



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR STANFORD EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO.

AUTORA:


ALEXANDRA JACQUELINE HERNÁNDEZ AYNAGUANO

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. ALEXANDRA JACQUELINE HERNÁNDEZ AYNAGUANO, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.



Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR TRIBUNAL



Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, ALEXANDRA JACQUELINE HERNÁNDEZ AYNAGUANO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 de junio del 2019



Alexandra Jacqueline Hernández Aynaguano
C.C: 060423157-1

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por ser el creador tan perfecto de la vida y darme fuerzas día a día para poder llegar a concluir una de las metas más anheladas en mi vida profesional.

A mis padres Elsa Aynaguano y Edgar Hernández por el amor y apoyo incondicional que me brindaron durante desempeño de mis objetivos.

A mi esposo Roberto Oñate a mis hijas Amaia y Ainhoa por ser el pilar más importante en mi vida y ser fuente de inspiración diaria para cumplir mis metas.

ALEXANDRA JACQUELINE HERNÁNDEZ AYNAGUANO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por darme salud y vida y ayudarme a poder concluir un sueño planteado.

A mis queridos profesores por compartir su conocimiento y valorar el esfuerzo que se realiza día a día, a mis compañeros por ser cómplices en cada momento.

A toda mi familia por siempre estar a mi lado alentándome a continuar con mis estudios y no dejarme vencer en esta dura batalla.

ALEXANDRA JACQUELINE HERNÁNDEZ AYNAGUANO

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	xi
ABSTRAC.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.5 Justificación	3
 CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Marco teórico.....	5
2.1.1 <i>La comunicación</i>	5
2.1.2 <i>Comunicación interna</i>	5
2.1.3 <i>Comunicación externa</i>	6
2.1.4 <i>La comunicación dentro de la empresa</i>	6
2.1.5 <i>Finalidades de la comunicación</i>	7
2.1.6 <i>Comunicación Integral</i>	7
2.1.7 <i>Aspectos Generales de la Comunicación Integral</i>	8
2.1.8 <i>Proceso de la comunicación integral</i>	8
2.1.9 <i>Tipos de comunicación integral</i>	9
2.1.10 <i>Objetivos de la comunicación integral</i>	9
2.1.11 <i>Elementos de la comunicación integral</i>	10
2.1.12 <i>Comunicación integrada al marketing</i>	11
2.1.13 <i>Definición del plan de comunicación integral</i>	11
2.1.14 <i>El objetivo del plan de comunicación</i>	14
2.1.15 <i>Diagnóstico situacional</i>	14
2.1.15.1 <i>Análisis FODA comunicacional</i>	14
2.1.15.2 <i>Análisis PEST</i>	14
2.1.15.3 <i>Análisis EFE</i>	15
2.1.15.4 <i>Análisis EFI</i>	15

2.1.16	<i>Estrategias</i>	15
2.1.16.1	<i>Estrategia de producto</i>	15
2.1.16.2	<i>Estrategia de promoción</i>	15
2.1.16.3	<i>Estrategias de segmentación</i>	16
2.1.16.4	<i>Estrategias de desarrollo de mercado</i>	17
2.1.16.5	<i>Estrategia de penetración del mercado</i>	17
2.1.16.6	<i>Estrategia de diversificación</i>	17
2.1.16.7	<i>Estrategias de marketing digital</i>	17
2.1.17	<i>Ejecución</i>	18
2.1.18	<i>Evaluación</i>	18
2.2	<i>Antecedentes generales</i>	19
2.2.1	<i>Reseña histórica de la empresa</i>	19
2.2.2	<i>Descripción de la empresa</i>	19
2.2.3	<i>Localización de la empresa</i>	20
2.2.4	<i>Misión</i>	20
2.2.5	<i>Visión</i>	21
2.2.6	<i>Objetivos estratégicos de la empresa</i>	21
2.2.7	<i>Objetivo corporativo</i>	21
2.2.7.1	<i>Objetivos estratégicos</i>	21
2.2.8	<i>Valores Institucionales</i>	21
2.2.9	<i>Filosofía empresarial</i>	22
2.2.10	<i>Estructura orgánica</i>	24
2.2.11	<i>Servicios que oferta</i>	24
2.2.12	<i>La marca</i>	25
2.3	<i>Hipótesis</i>	26
2.3.1	<i>Variable independiente</i>	26
2.3.2	<i>Variable dependiente</i>	26

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	<i>Enfoque de investigación</i>	29
3.2	<i>Nivel de investigación</i>	29
3.2.1	<i>Investigación Descriptiva</i>	29
3.3	<i>Diseño de investigación</i>	29
3.3.1	<i>Transversal</i>	29
3.4	<i>Método</i>	29
3.4.1	<i>Método Inductivo</i>	29
3.4.2	<i>Método deductivo</i>	30

3.4.3	<i>Método Sintético</i>	30
3.4.4	<i>Método Analítico</i>	30
3.5	Población y muestra	30
3.6	Técnicas de investigación	31
3.6.1	<i>Instrumentos de investigación</i>	31
3.7	Resultados	32
3.7.1	<i>Análisis e interpretación de datos</i>	32
3.7.1.1	<i>Cliente externo</i>	32
3.7.1.2	<i>Cliente interno</i>	38
3.8	Comprobación de la hipótesis	47

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Plan de comunicación integral	48
4.1.1	<i>Introducción</i>	48
4.2	Estrategias comunicacionales	49
4.2.1	<i>Cliente externo</i>	49
4.2.2	<i>Cliente interno</i>	66
4.3	Plan operativo anual	71

CONCLUSIONES	72
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	73
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Proceso de la Comunicación Integral.....	8
Tabla 2-2:	Objetivos de la Comunicación Integral.....	10
Tabla 3-2:	Estructura del plan estratégico de Comunicación Integral.....	12
Tabla 4-2:	Indicadores del plan de comunicación integral	13
Tabla 5-2:	Estrategia de promoción.....	15
Tabla 6-2:	Tipos de Estrategias de segmentación.....	16
Tabla 7-2:	Oferta Académica.....	25
Tabla 1-3:	Edad	32
Tabla 2-3:	Género	32
Tabla 3-3:	Procedencia	32
Tabla 4-3:	Reconocimiento social	32
Tabla. 5-3:	Atributo relevante.....	33
Tabla 6-3:	Medios de comunicación masiva	34
Tabla. 7-3:	Medio de comunicación alternativa	36
Tabla. 8-3:	Prestigio institucional.....	37
Tabla 9-3:	Género.....	38
Tabla 10-3:	Cargo.....	38
Tabla 11-3:	Años laborados.....	38
Tabla 12-3:	Atributo de la convivencia	39
Tabla 13-3:	Evaluación talento humano	41
Tabla 14-3:	Valor del desempeño.....	42
Tabla 15-3:	Medio de comunicación interno.....	43
Tabla 16-3:	Pertenencia del talento humano.....	44
Tabla 17-3:	Mejorar comunicación interna	45
Tabla 1-4:	Estrategia No: 1 Rediseño de la marca.....	49
Tabla 2-4:	Estrategia No 2: Vallas publicitarias.....	55
Tabla 3-4:	Estrategia No 3: Participación con stands en ferias y exposiciones.....	56
Tabla 4-4:	Estrategia No 4: Elaboración de trípticos.....	57
Tabla 5-4:	Estrategia No 5: Promoción indirecta, Elaboración de esferos	58
Tabla 6-4:	Estrategia No 6: Promoción indirecta	59
Tabla 7-4:	Estrategia No 7: Promoción indirecta	60
Tabla 8-4:	Estrategia No 8: Promoción directa complementaria.....	61
Tabla 9-4:	Estrategia No 9: Actualizar información de la página web.....	62
Tabla 10-4:	Estrategia No 10: Actualización de fan page Facebook.....	63
Tabla 11-4:	Estrategia No 11: Spot radial	64

Tabla 12-4:	Estrategia No 12: Implementar un buzón de quejas y sugerencias	65
Tabla 13-4:	Estrategia No 13: Implementación de un sistema de becas estudiantiles.....	66
Tabla 14-4:	Estrategia No 15: Reconocimiento al mérito del talento humano	68
Tabla 15-4:	Estrategia No 16: Implementación de una pantalla digital informativa	69
Tabla 16-4:	Estrategia No 17: Señalización e información	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Tipos de comunicación	5
Gráfico 2-2:	Actividades dentro de la comunicación empresarial.	6
Gráfico 3-2:	Finalidades de la comunicación	7
Gráfico 4-2:	Tipos de Comunicación Integral	9
Gráfico 5-2:	Objetivos del plan de Comunicación Integral	12
Gráfico 6-2:	Ubicación Geográfica.....	20
Gráfico 7-2:	Organigrama Estructural Institucional	24
Gráfico 8-2:	Marca institucional.....	25
Gráfico 1-3:	Reconocimiento social	33
Gráfico 2-3:	Atributo relevante.....	34
Gráfico 3-3:	Medios de comunicación masiva	35
Gráfico 4-3:	Medio de comunicación alternativa	36
Gráfico 5-3:	Prestigio institucional.....	37
Gráfico 6-3:	Atributo de la convivencia	39
Gráfico 7-3:	Funciones identificadas.....	40
Gráfico 8-3:	Evaluación talento humano	41
Gráfico 9-3:	Valor del desempeño.....	42
Gráfico 10-3:	Medio de comunicación interno.....	43
Gráfico 11-3:	Pertenencia del talento humano.....	44
Gráfico 12-3:	Mejorar comunicación interna.....	45
Gráfico 1-4:	Portada manual de marca	50
Gráfico 2-4:	Contenido.....	50
Gráfico 3-4:	Iconografía	51
Gráfico 4-4:	Tipografía.....	51
Gráfico 5-4:	Cromática.....	51
Gráfico 6-4:	Fondos no corporativos	52
Gráfico 7-4:	Monocromática	52
Gráfico 8-4:	Blanco y negro	52
Gráfico 9-4:	Retícula	53
Gráfico 10-4:	Área de protección	53
Gráfico 11-4:	Hoja membretada	54
Gráfico 12-4:	Valla publicitaria.....	55
Gráfico 13-4:	Carpas ferias y exposiciones	56
Gráfico 14-4:	Tríptico.....	57
Gráfico 15-4:	Página web actual.....	62

Gráfico 16-4: Propuesta página web.....	62
Gráfico 17-4: Actualización fan page Facebook.....	63
Gráfico 18-4: Propuesta Buzón de quejas y sugerencias	65
Gráfico 19-4: Volantes Becas	66
Gráfico 20-4: Propuesta Capacitación talento humano	67
Gráfico 21-4: Certificado.....	68
Gráfico 22-4: Pantalla informativa	69
Gráfico 23-4: Señalética e información	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta estudiantes

Anexo B: Entrevista Rector

Anexo C: Encuesta cliente externo

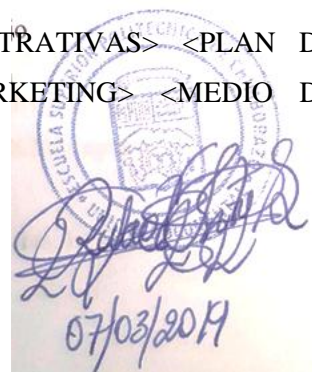
Anexo D: Encuesta cliente interno

Anexo E: Proforma Elaboración Jarros

RESUMEN

El presente trabajo de titulación titulado Plan de Comunicación Integral para el Instituto “STANFORD” ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tuvo como objetivo mejorar la gestión de comunicación interna y externa para incrementar la demanda de estudiantes en el instituto. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas aplicadas a todos los colaboradores del instituto Stanford y a los estudiantes del tercer año de bachillerato de los colegios públicos de la ciudad de Riobamba, además se realizó el análisis de la situación actual de la empresa mediante la elaboración de una matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del instituto. Se determinó que el Instituto carece de estrategias de marketing, existe una negligente gestión de la comunicación interna y no cuenta con un Plan de Comunicación Integral. La propuesta se basa en determinar acciones de comunicación con el propósito de promover la identidad de la institución para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa esto mediante el planteamiento de estrategias de comunicación internas y externas. Se recomienda al Instituto la aplicación de las estrategias planteadas con el fin de lograr un reconocimiento social en el mercado y mejorar la gestión de comunicación interna y externa utilizando los medios de comunicación as reconocidos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL> <ESTRATEGIA DE MARKETING> <MEDIO DE COMUNICACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This degree work entitled Integral Communication Plan for the "STANFORD" Institute located in the city of Riobamba, Chimborazo province, aimed to improve the management of internal and external communication to increase the demand of students in the institute. The methodology used is based on the realization of surveys applied to all employees of the Stanford Institute and to the students of the third High School year, of the public schools of the city of Riobamba, besides the analysis of the current situation of the company was carried out. the elaboration of a SWOT matrix that allowed to know the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the institute. It was determined that the Institute lacks marketing strategies, there is a negligent management of internal and external communication because it does not have an Integral Communication Plan giving way to the acceptance of the proposed hypothesis. The proposal is based on determining communication actions with the purpose of promoting the identity of the institution in order to strengthen the positioning of the corporate image through the establishment of internal and external communication strategies. It is recommended that the Institute implement the strategies proposed in order to achieve social recognition in the market and improve the management of internal and external communication using the most recognized means of communication.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <INTEGRAL COMMUNICATION PLAN> <MARKETING STRATEGY> <COMMUNICATION MEDIA> <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta esencial en la vida diaria de las personas, es por ello que el Plan de comunicación Integral ha ganado importancia en el desarrollo de las empresas, esto gracias a que las herramientas y canales de comunicación permiten llegar al cliente y persuadirlo sobre un producto o servicio, es importante mantener una gestión adecuada de comunicación interna y externa en una empresa. La comunicación interna logrará que los procesos que se llevan a cabo en una empresa sean más eficientes además de que mejora notablemente el ambiente laboral, por otro lado con la comunicación externa se aumentara la demanda de clientes.

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado en 4 capítulos que han permitido determinar el problema y las posibles soluciones al mismo.

En el **capítulo I** se desarrolló el planteamiento del problema así como los objetivos generales y específicos del trabajo de investigación.

En el **capítulo II** se realizó la creación de un marco teórico que incluye referencias bibliográficas de autores reconocidos que exponen conceptos acerca del tema a investigar, además de trabajos de investigación ya realizados referentes al tema, esto permite sustentar la importancia de la investigación.

En el **capítulo III** se elaboró el marco metodológico en el cual se realizó un trabajo de campo mediante la aplicación de un cuestionario a los alumnos del tercer año de bachillerato de las instituciones de la ciudad de Riobamba, también se elaboró el análisis actual de la empresa, lo que permitió establecer los principales factores claves internos y externos del entorno de la empresa.

Finalmente se desarrolló el **capítulo IV** el cual contiene el marco propositivo que abarca las estrategias planteadas basadas en los principales resultados arrojados en la encuesta.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el país actualmente no todas las empresas perciben a la comunicación integral como parte primordial de su correcto desarrollo organizacional, puesto que solo se enfocan en un solo cliente muestra de ello es la comunicación negligente que se halla dentro de ellas, y por consecuente no saben de la importancia que debe tener la comunicación interna y externa.

En el Instituto Superior Tecnológico “STANFORD” que se halla situado en la ciudad de Riobamba, se ha detectado la inexistencia de un plan de comunicación integral la cual tiene como resultado el desconocimiento de los servicios ofertados por parte de la institución de educación superior y por ende la ausencia de aspirantes en las diferentes especializaciones en la entidad educativa, puesto que no se está logrando el cumplimiento de los objetivos comerciales, corporativos, sociales e institucionales, no existen canales de comunicación permanentes que permitan informar sobre los logros obtenidos a nivel organizacional, a más de ello se puede evidenciar la existencia de una insuficiente dependencia del instituto con los medios de comunicación con respecto a la interrelación con la colectividad, la escases de medios de comunicación visuales y digitales acerca de los programas a desarrollarse en el instituto, entendiéndose así que el plan de comunicación integral es primordial para el desarrollo de una empresa, muchas veces la dificultad radica en la carencia de estrategias que puedan renovar su servicio y su presencia en el mercado educativo, lo que incluye la comunicación con sus diferentes públicos. Es ahí en el cual aparece el problema a investigar; ¿Qué tipo de estrategias de comunicación son las más apropiadas para reforzar el desarrollo institucional?

A raíz de esto, se propone formar un manual integral de comunicación para el Instituto Stanford, con presupuestos efectivos para poder salir adelante y destacar entre los grandes del mercado puesto que pretende potenciar la imagen corporativa en todos los niveles.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influirá la implementación de un plan de comunicación al momento de promocionar y publicitar las diferentes carreras ofertadas por el Instituto Tecnológico Superior Stanford en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.3 Sistematización del problema

¿Qué canales de comunicación son los más adecuados para implementar estrategias de marketing?

¿Cuál es la influencia del plan de comunicación en la imagen de corporativa?

¿Cómo un plan de comunicación integral ayudara a incrementar la demanda de la organización?

¿Cuál será el alcance que abarcará el plan de comunicación integral frente a su público objetivo?

¿Cuál será el impacto que generará el plan de comunicación integral sobre el público objetivo?

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Diseñar un Plan de Comunicación Integral para incrementar la demanda de estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Stanford de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente la influencia del plan de comunicación integral para incrementar la demanda del Instituto Stanford.
- Aplicar técnicas e instrumentos de investigación para identificar las distintas falencias existentes en la comunicación con los clientes internos y externos.
- Proponer estrategias de marketing que permitan incrementar la demanda estudiantil del Instituto Stanford.

1.5 Justificación

Actualmente la nueva era de la globalización de libre mercado internacional junto con las organizaciones corporativas enfrentan altos niveles de competitividad, pues las circunstancias por las que atraviesa cada institución no solo se debe a competir con sus pares de mercado si no que se ven enfrentadas a organismos nacionales que se superan de manera diferente, piensan, actúan más rápido buscando incrementar los recursos empresariales. Determinando la importancia para la elaboración del presente proyecto de investigación estipulada por la

limitación de estudiantes en el instituto tecnológico superior Stanford; a más de ello se pretende poner en conocimiento la importancia de la comunicación para ejecutar un correcto desempeño organizacional, no solo dirigido al cliente externo, como es el caso del contenido de la publicidad y las relaciones públicas. Actualmente la comunicación ha trascendido a tal grado que hoy en día se elaboran manuales y planes de comunicación interna, con la finalidad de que los empleados se afiancen y sean parte del instituto.

En la ciudad de Riobamba las instituciones de educación superior han tenido fuerte acogida por parte de la demanda, incrementando de manera rápida la competencia en el mercado de la educación, por ello se da relevancia a la variable de la comunicación pues es la que puede hacer la diferencia entre una empresa y otra. El nivel de comunicación que puede existir en la institución es la clave principal para demostrar al público objetivo cual es la visión, misión de una organización y su calidad de servicio. Otro de los estudios para generar esta investigación, es el de forjar un Plan de Comunicación Integral, documento que ayudará a mejorar la comunicación integral del Instituto Tecnológico Superior Stanford.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco teórico

2.1.1 La comunicación

La comunicación es un proceso dinámico y de influencia recíproca, donde el receptor también tiene la oportunidad de modificar el punto de vista del emisor (Martínez, 2012).

Dentro del mundo globalizado la comunicación se convierte en una técnica de gestión y de organización de las relaciones entre los hombres (Dou, 1991). Por ello surge la importancia de que exista comunicación dentro de una empresa ya que facilitará las maneras de dar a conocer una información al público objetivo.

Por otro lado según (Com, 2012) la comunicación es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes.

La comunicación es una herramienta estratégica que utilizan las organizaciones para posicionarse en el mercado, por ello es importante la elaboración de un mensaje claro y coherente que permita activar las percepciones de los consumidores hacia la marca logrando almacenar imágenes para relacionar con cada uno de los productos o servicios que oferte la empresa.

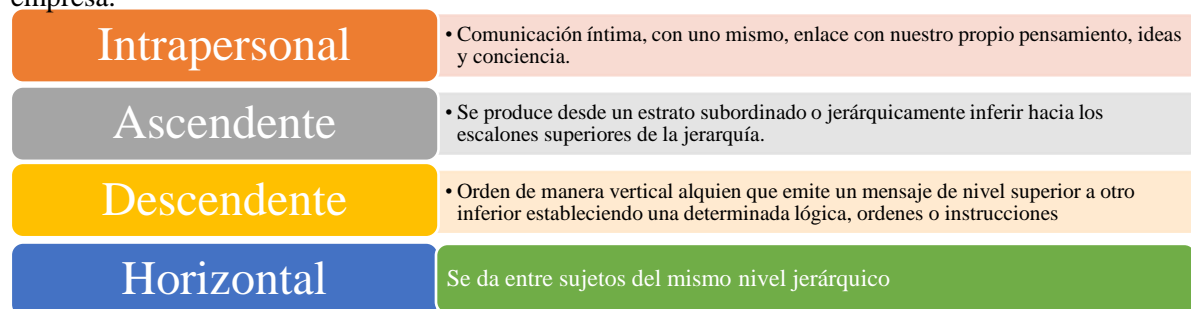


Gráfico 1-2: Tipos de comunicación

Fuente: (Pedranti, 2011)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

2.1.2 Comunicación interna

Refleja las relaciones y puntos de encuentro entre las diversas áreas de trabajo y departamentos de la organización (Gan & Triginé, 2006)

2.1.3 Comunicación externa

Por otro lado la comunicación externa de empresa se ha vuelto una preocupación estratégica y una prioridad de primer orden (publicidad, relaciones públicas, marketing, etc.) dado que se relaciona a cada organización con el entorno, el cliente, la sociedad, la competencia, el mercado (Gan & Triginé, 2006).

2.1.4 La comunicación dentro de la empresa

La comunicación es un elemento fundamental dentro de la empresa, además “la comunicación es el fundamento de toda la vida social” (Martínez, 2012).

La comunicación dentro de la empresa permite:

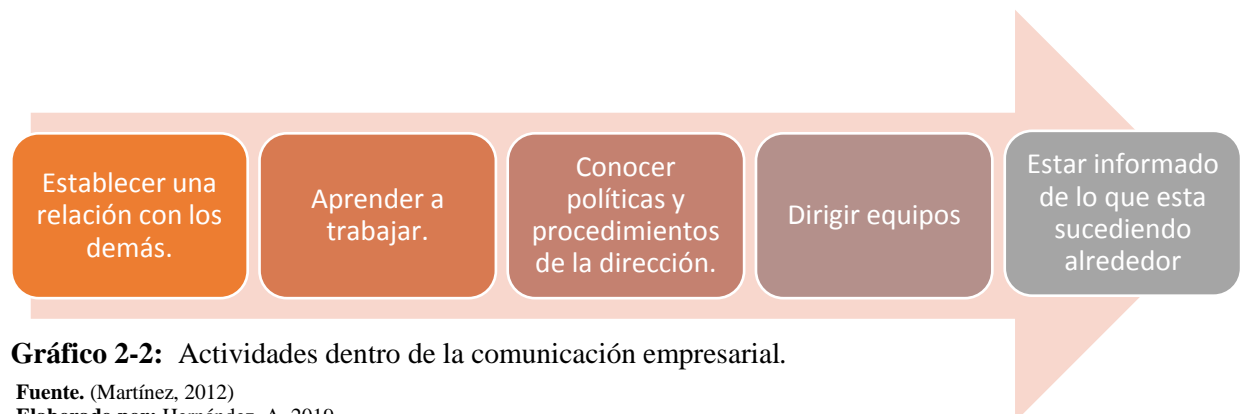


Gráfico 2-2: Actividades dentro de la comunicación empresarial.

Fuente. (Martínez, 2012)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Una vez detallado las actividades que se pueden cumplir con la comunicación es importante definir que la comunicación en la empresa es un elemento básico que determina el grado en el que el personal logra trabajar coordinadamente y alcanzar los objetivos (Martínez, 2012).

Según (Martínez, 2012) el éxito de toda empresa pasa actualmente por su comunicación efectiva con todos aquellos que de una u otra forma están relacionados con ella (clientes, empleados, sociedad en general).

Por ello diremos que la comunicación empresarial o también llamada comunicación organizacional es un elemento importante ya que es el principal influyente en efectuar una correcta comunicación cumpliendo así con su definición al decir que la comunicación es

bidireccional entendiéndose así que pasa por todos los departamentos empresariales eficaz y eficientemente y llegando al cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

El éxito de la comunicación empresarial depende del correcto entendimiento entre las diferentes partes, generando un logro de los objetivos definidos por parte de la organización; por tanto la excelencia en la comunicación deberá ser la meta a alcanzar en la empresa.

2.1.5 Finalidades de la comunicación

La comunicación tiene que cumplir con los siguientes parámetros:

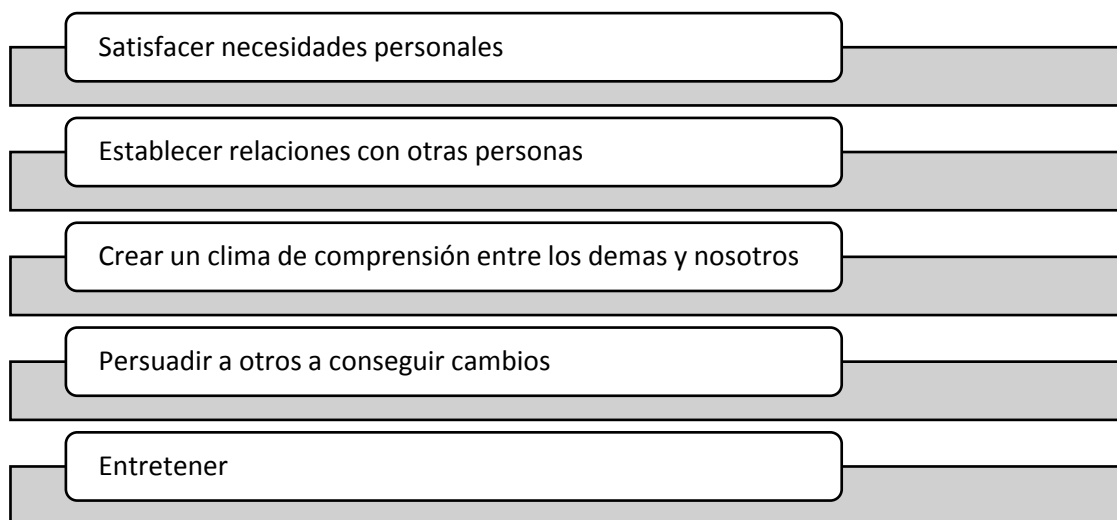


Gráfico 3-2: Finalidades de la comunicación

Fuente. (Martínez, 2012)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

2.1.6 Comunicación Integral

La comunicación integral es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sobre sus productos y marcas al gran público objetivo (Mesa, 2012). Además se relaciona con la promoción variable que forma parte del mix de marketing, dentro de la promoción encontramos todos los esfuerzos para comunicar acerca del producto (Kotler & Keller, 2006).

En general, “la comunicación integral de marketing es la que influye en el comportamiento de compra de los consumidores y en la generación de ventas” (Mesa, 2012).

Por otro lado tomando el punto de vista de (Oliveros & Esparragoza, 2016) la comunicación integral de marketing es el proceso planificado que evalúa el papel de cada uno de los elementos comunicacionales de marketing.

2.1.7 Aspectos Generales de la Comunicación Integral

La comunicación integral es considerada una disciplina de gestión eficaz, holística e integral, pues compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina. (Anolli, 2012)

Por lo tanto, es el núcleo donde convergen todas acciones que tienen sus propias singularidades vinculándola como un todo, de igual manera, se nutre de otras disciplinas, formando parte e inseparable de la empresa creando una visión global.

Así mismo, se trata de la manera como una empresa coordina los múltiples canales de comunicación con los que cuenta a fin de enviar a sus audiencias objetivo un mismo mensaje, claro y concreto.

2.1.8 Proceso de la comunicación integral

De acuerdo con (Janny, 2005) el proceso de comunicación para un proyecto de marketing contiene cinco elementos, ¿quién?, ¿dice que?, ¿en qué forma? Y ¿a quién?: comunicador, mensaje, medio, receptor y retroalimentación.

Tabla 1-2: Proceso de la Comunicación Integral

Elemento	Características
Emisor	Fuente del mensaje, puede ser la empresa, las agencias publicitarias, los mismos clientes, o líderes de opinión.
Mensaje	Expresa la idea que debe generar agrado en el público.
Canal de Comunicación	Los medios, exhibidores, vendedores, promotores, gerente, correo directo, internet.
Receptor	Corresponde al público objetivo del mensaje. Recibe el mensaje, lo interpreta con base en sus propias experiencias y marcos de referencia previos.
Retroalimentación	Suministra el canal para la respuesta del receptor, creándose un proceso de comunicación en doble vía, receptor-emisor (feed-back)

Turbulencia	Hace referencia a los ruidos generados por el ambiente externo y especialmente por la competencia en contra del proceso de la comunicación
--------------------	--

Fuente: (Mesa, 2012)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

2.1.9 Tipos de comunicación integral

Comunicación de marca es una iniciativa tomada por las organizaciones para hacer que sus productos y servicios sean conocidos entre los usuarios finales. La comunicación de marca abarca todo el camino en la promoción de productos y servicios entre el público objetivo.

Dentro de la comunicación integral también existen diferentes tipos de comunicación que pueden ser aplicadas como estrategias, las cuales serán detalladas a continuación:

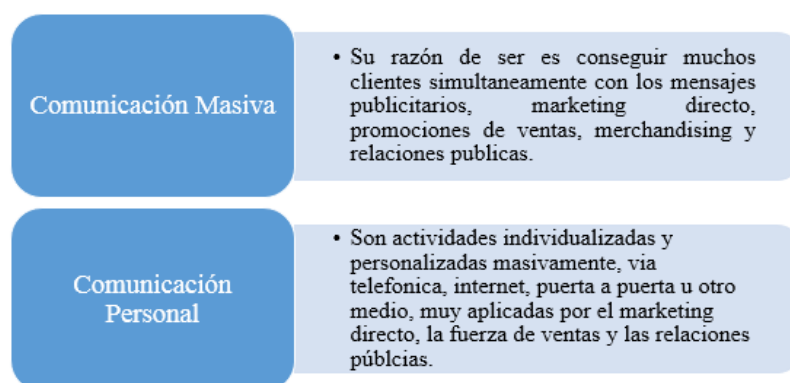


Gráfico 4-2: Tipos de Comunicación Integral

Fuente: (Mesa, 2012)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

2.1.10 Objetivos de la comunicación integral

- La comunicación integral de marketing ayuda a posicionar y reposicionar la marca en la mente del consumidor, suministra información sobre el producto, ayuda a conocerlo mejor y facilita la toma de decisiones por parte del consumidor en el proceso de compra disminuyendo así los niveles de satisfacción (Mesa, 2012).
- Informa al consumidor sobre las ventajas del producto frente a la competencia; ayuda a aumentar las ventas y a mejorar la imagen corporativa. en otras palabras (Mesa, 2012) la comunicación integral de marketing informa a los consumidores sobre la existencia del producto, marca o empresa, persuade sobre la existencia de la competencia, recuerda al

consumidor la disponibilidad del producto y sus beneficios y finalmente construye relaciones con los clientes para la recompra.

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Tabla 2-2: Objetivos de la Comunicación Integral

Objetivo	Característica
Comunicar sobre el conocimiento de productos	Comunica sobre los beneficios de los productos existentes o nuevos; donde se pueden adquirir, cuáles sus beneficios, usos y ventajas competitivas.
Generar agrado en el cliente	La comunicación sobre el producto, la marca o la empresa tiene que agradar al público objetivo. Es una persona de persuadir al cliente de la competencia, para que prefieran el producto y no otros.
Incitar a la compra	La comunicación debe provocar la compra mediante el contacto directo con el producto, a través de exhibiciones, muestra gratis, degustaciones, presentaciones especiales, afiches, ferias.
Promocionar la posventa	Mediante actividades de comunicación integral de marketing motivar la recompra del producto, recordando que hay que seguir utilizándolo y creando lealtad y fidelización en el cliente mediante excelentes relaciones.

Fuente: (Mesa, 2012)

Elaborado por: Alexandra Hernández

2.1.11 Elementos de la comunicación integral

En la comunicación integral de marketing existe una mezcla de elementos básicos mediante los cuales se busca informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto para la venta influyendo en el receptor del mensaje para la toma de decisiones en el proceso de compra. Es importante recalcar que:

Mediante la planeación, ejecución y seguimiento de la comunicación integral de marketing soportada con las demás herramientas de la mezcla, producto, precio y distribución y las acciones de servicio al cliente, se persuade al mercado meta el cual estaría dispuesto a comprar

para satisfacer plenamente sus deseos y necesidades. Dentro de los límites de la estructura de ese mercado meta se halla un potencial de compradores entre intermediarios, consumidores finales o usuarios industriales que al ser cautivados y fidelizados van a permitir alcanzar los propósitos empresariales (Mesa, 2012).

Dentro de los límites de la estructura del mercado meta se encuentra un potencial de compradores como intermediarios, consumidores finales o usuarios industriales que al ser cautivados se logra la fidelización que va a permitir alcanzar los propósitos empresariales.

2.1.12 *Comunicación integrada al marketing*

Es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que requiera estar bien posicionada en el mercado, lo que no quiere decir que la comunicación integrada al marketing sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, que sin comunicación, hoy en día, se estaría más abocado al fracaso. De hecho, a través de esta se acerca al mercado la imagen que se quiere posicionar de la organización, lo que va a permitir establecerse de forma cada vez más competitiva. (Parra, 2007)

Además, el posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demanda los consumidores, luego se lanzara el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables, por último para que esta integración pueda darse es necesario que la empresa proyecte una imagen congruente y unificada ante los diferentes públicos y ello requiere de una generación de mensajes centralizada, así como la identificación de métodos y medios más apropiados y efectivos de comunicación.

2.1.13 *Definición del plan de comunicación integral*

Para Aced (2010). El PEI (Plan Estratégico de Comunicación Integral) es una herramienta fundamental para cualquier empresa o negocio ya que en él se detallan, reflejan y describen no sólo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.

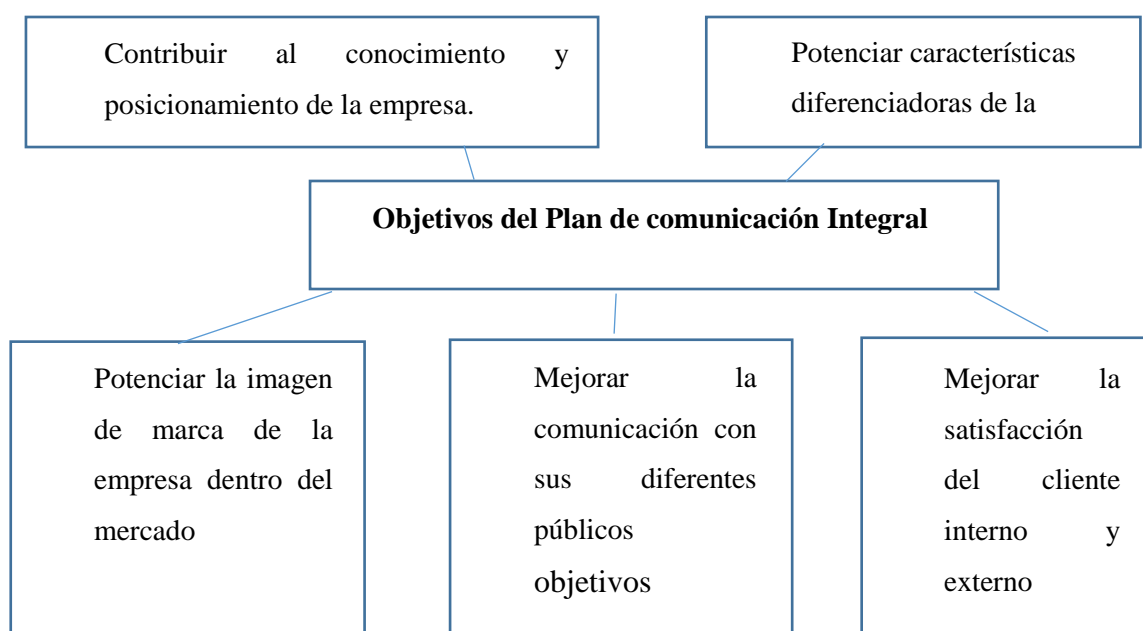


Gráfico 5-2: Objetivos del plan de Comunicación Integral

Fuente: Aced, 2010

Elaborado por: Alexandra Hernández

Tabla 3-2: Estructura del plan estratégico de Comunicación Integral

Estructura del plan estratégico de Comunicación Integral	
Elemento de Análisis	Características
Análisis	Estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
Antecedentes	Análisis de la información de la empresa, historia, ventas.

Objetivos	Se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
Público objetivo o target de la comunicación	Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
El mensaje	Es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
Estrategia	Elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
Acciones	Concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
Cronograma o calendario	Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
Presupuesto	Cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
Control y seguimiento	Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

Fuente: (Aced, 2010)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 4-2: Indicadores del plan de comunicación integral

Indicadores	Características
De realización física	Miden el grado real de cumplimiento de las acciones programada.
De realización financiera	Mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación

De impacto	Mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...
De resultado	Mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web

Fuente: (Aced, 2010)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

2.1.14 El objetivo del plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. (Mesa, 2012)

Debe ser medible, alcanzable y realizable es decir en él se deben plasmar todas aquellas estrategias de manera que ayuden a la integración de los objetivos organizacionales para lograr una adecuada ejecución de las mismas captando la atención de nuestro público objetivo y realizando periódicamente evaluaciones de las estrategias aplicadas.

2.1.15 Diagnóstico situacional

2.1.15.1 Análisis FODA comunicacional

El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), es una herramienta de análisis estratégico multidimensional muy útil ya que rápidamente nos da una visión general de la situación empresarial delimitamos los factores internos y externos, positivos y negativos. (Speth, 2016)

2.1.15.2 Análisis PEST

Implica un análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que podrían afectar al trabajo de la organización. Estos factores pueden ser positivos o negativos y deben de incluir temas que puedan tener un alto impacto en el funcionamiento “normal” de la organización. Deberíamos indicar por qué cada factor tendría un efecto esperado. (Gómez, 2018)

2.1.15.3 *Análisis EFE*

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Lara, 2013).

2.1.15.4 *Análisis EFI*

La matriz de evaluación de factores internos es un instrumento que sirve para formular estrategias; resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Caslimas, 2013).

2.1.16 *Estrategias*

Las estrategias son un conjunto de acciones establecidas con el propósito de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores y así llegar al cumplimiento de los objetivos planteados por las organizaciones.

2.1.16.1 *Estrategia de producto*

Por producto en marketing mix (o servicio) entendemos aquello que la empresa va a comercializar en un determinado mercado para solucionar unos determinados problemas (necesidades); Por lo tanto, en la estrategia de producto deberemos de determinar todas las variables que van a poder afectar a su comercialización. (Pérez, 2018)

2.1.16.2 *Estrategia de promoción*

En las estrategias de promoción se determina cómo se va a comunicar a nuestros consumidores potenciales nuestro producto para que terminen realizando la compra o utilizando el servicio. (Pérez, 2018).

Tabla 5-2: Estrategia de promoción

Publicidad	Estrategia de marketing utilizada para posicionar los productos y servicios en los diferentes mercados.
Relaciones publicas	Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinada y sostenida a lo largo del tiempo, principal objetivo fortalecer vínculos con los distintos públicos.

Promoción	Herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio por medio de incentivos con el objetivo de persuadir a los consumidores hacer uso del producto o servicio.
Descuentos	Reducción del precio regular de un producto o servicio que se realiza por un periodo determinad en la empresa
Medios	Se utiliza para presentar a los clientes ofertas de respuesta directa.
Regalos	Se entrega pequeños obsequios como muestras de afecto con el fin de agasajarlos.
Sorteos	Actividades en donde se eligen al lazar uno o varios consumidores o clientes.
Concursos	Consiste en competencias que se realizan entre los consumidores o clientes al que se le entrega un premio

Fuente: (Pérez, 2018)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Lo que se establece con esta estrategia es capacitar al personal sobre la atención al cliente para que sea ágil al realizar sus labores y desarrollar actividades para ayudar a resolver los problemas que se presenten dentro de la sociedad.

Las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

2.1.16.3 Estrategias de segmentación

Tabla 6-2: Tipos de Estrategias de segmentación

Diferenciada	Cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
Indiferenciada	Cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
Concentrada	Consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

Fuente: (Pérez, 2018)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos.

2.1.16.4 *Estrategias de desarrollo de mercado*

Según (Pérez, 2018) Consiste en ofrecer tus productos actuales pero a nuevos mercados.

- Realizar convenios con instituciones para desarrollar investigación científica de campo laboral para cubrir las falencias que tiene la institución
- Interactuar capacidades de los docentes y estudiantes dentro de la sociedad para ayudar al desarrollo del buen vivir.
- Motivar a los estudiantes potenciales a elegir algunas de las carreras que promociona la institución.

2.1.16.5 *Estrategia de penetración del mercado*

Crece con el mismo producto y en el mismo mercado actual. (Pérez, 2018)

- Promocionar a los estudiantes potenciales la calidad del servicio que oferta la Institución.
- Posicionar en la mente del cliente la carrera que mayor grado de aceptación tiene dentro del mercado a diferencia de otras instituciones.

2.1.16.6 *Estrategia de diversificación*

Es la más radical de todas porque implica crear un nuevo producto y dirigirlo a nuevos mercados. (Pérez, 2018)

- Realizar publicidad con el fin de motivar a los estudiantes a optar por la Institución.

2.1.16.7 *Estrategias de marketing digital*

Según (Pérez, 2018) las estrategias de marketing digital se dirigen a:

Redes sociales: Constituyen un concepto vinculado a las ciencias sociales en el cual se intenta conectar a las personas mediante intermediarios para así trabajar en conjunto y potenciar los recursos y oportunidades. El surgimiento de las redes sociales o comunidades on-line plantea nuevos escenarios de promoción de los productos y servicios turísticos puesto que las acciones

de seguimiento de palabras clave que identifican a la empresa permiten escuchar lo que la comunidad de Internet publica de ella y así evaluar su reputación on-line.

2.1.17 Ejecución

El objetivo principal será tener información, siempre actualizada, sobre el cumplimiento de la planificación operativa y sus modificaciones. Para realizar las ejecuciones pertinentes, se tendrá en cuenta el cumplimiento de las actividades propuestas, logros y alcances. En caso de no haber obtenido los resultados esperados, se debe optimizar los objetivos o reformularlos.

2.1.18 Evaluación

Es un proceso de retroalimentación oportuna y adecuada, para establecer parámetros de conductas, conocer el estado actual de las comunicaciones con vistas a perfeccionarlas. Plantea además la necesidad de realizar un proceso evaluativo sistemático en las organizaciones, fundamentalmente luego de la aplicación de planes/estrategias de comunicación, como única vía de medir la efectividad de las mismas.

Se usaran tiempos como:

Antes de la implementación del Plan mediante el Taller de Validación, para observar la pertinencia, calidad y temporalidad del Plan de Comunicación, relacionados con las demandas y necesidades de comunicación.

Durante la ejecución del Plan, para realizar los ajustes necesarios y también para introducir todas las mejoras que posibiliten el cumplimiento de los objetivos. Permite re direccionar las actividades.

Ex post Se efectuará un tiempo después de la culminación del Plan, para comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos.

2.2 Antecedentes generales

2.2.1 *Reseña histórica de la empresa*

El Instituto Superior Tecnológico “STANFORD”, acorde con la educación moderna y los pasos agigantados que ha tenido la tecnología, dentro de sus dinanismos en los diferentes campos de la actualidad humana, demanda una permanente innovación educativa como respuesta a las múltiples necesidades que la sociedad impone.

El Instituto Superior Tecnológico “STANFORD”, fue creado mediante Acuerdo Ministerial N° 372, del 17 de septiembre de 1996, por el Ministerio de Educación y Cultura, en calidad de Técnico Superior. Posteriormente fue transformado al nivel Tecnológico con Acuerdo Ministerial N° 1043 del 12 de septiembre del 2001.

Actualmente se encuentra registrado en el SENESCYT, con el N° 06-004.

Las especialidades que oferta son: Tecnología en Programación de Sistemas, y Técnico Superior en Enfermería.

La carrera de Enfermería fue creada con resolución Nro. RCP.S08.NR0.216.10 de 26 de mayo de 2010. (Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”, 2019)

2.2.2 *Descripción de la empresa*

EL Instituto Tecnológico Superior “STANFORD” es una institución educativa de Nivel Superior, regida por la Ley de Educación Superior y sus reglamentos; coordinada, controlada y orientada por el SENESCYT, CES, CEAACES.

Es una institución Particular, creada sin fines de lucro, Con la finalidad de mejorar su calidad educativa, integra de manera más efectiva a la comunidad al desarrollo de la Institución y a la institución al desarrollo de la comunidad, persigue corregir errores e impulsar los avances logrados en los campos; administrativo, académico, social y deportivo. (Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”, 2019)

2.2.3 Localización de la empresa

El Instituto Tecnológico Superior “STANFORD” está situado en las calles Espejo 17-19 y Colombia, de la parroquia Lizarzaburu, del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, República del Ecuador.

Nombre de la Institución; INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “STANFORD”

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Jornadas: Matutina-Vespertina-Nocturna

Sostenimiento: Particular

Dirección: Espejo 17-19 y Colombia

Teléfonos: 2947-328 / 2967-646

Modalidad: Presencial

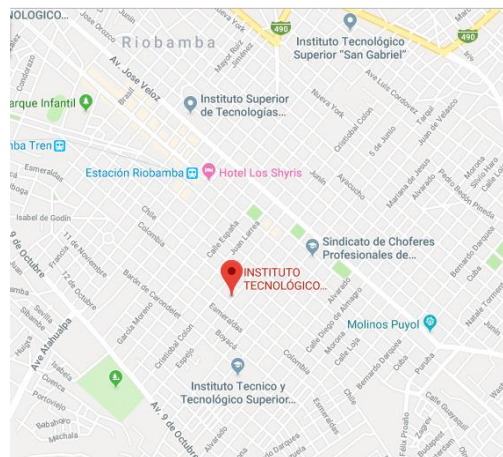


Gráfico 6-2: Ubicación Geográfica

Fuente: Google maps

Elaborado Por: Hernández, A. 2019

2.2.4 Misión

Formar seres humanos, profesionales de tercer nivel Técnico Superior y Tecnológico de calidad, suficientemente competitivos e íntegros para enfrentar la vida y el reto de incursionar con éxito en el ámbito laboral, a través de una oferta académica que desarrolle el SABER HACER a

través de: actitudes, aptitudes y capacidades individuales y colectivas, basadas en procesos constructivos y axiológicos en concordancia al Plan Nacional del Buen Vivir (Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”, 2019).

2.2.5 *Visión*

Ser la institución de educación superior de nivel técnico y tecnológico líder en la región central del país, con trascendencia, pertinencia y calidad académica, tecnológica y humana. (Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”, 2019)

2.2.6 *Objetivos estratégicos de la empresa*

2.2.7 *Objetivo corporativo*

- Realizar un aporte estratégico profesional referido al marketing con el fin que el Instituto Tecnológico Superior Stanford pueda encontrar nuevas herramientas para mejorar la manera de relacionarse con su público meta y acercarse a la consecución de sus misiones institucionales. (Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”, 2019)

2.2.7.1 *Objetivos estratégicos*

- Posicionar la Institución como una organización Moderna, con calidad académica, amplio campus y alto compromiso social.
- Diversificar la oferta académica de programas para el trabajo y el desarrollo humano y la educación continua en diferentes modalidades, en áreas pertinentes para el desarrollo del país.
- Fortalecer las capacidades institucionales para desarrollar investigación de calidad y pertinencia frente a las necesidades de la región y el país. (Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”, 2019).

2.2.8 *Valores Institucionales*

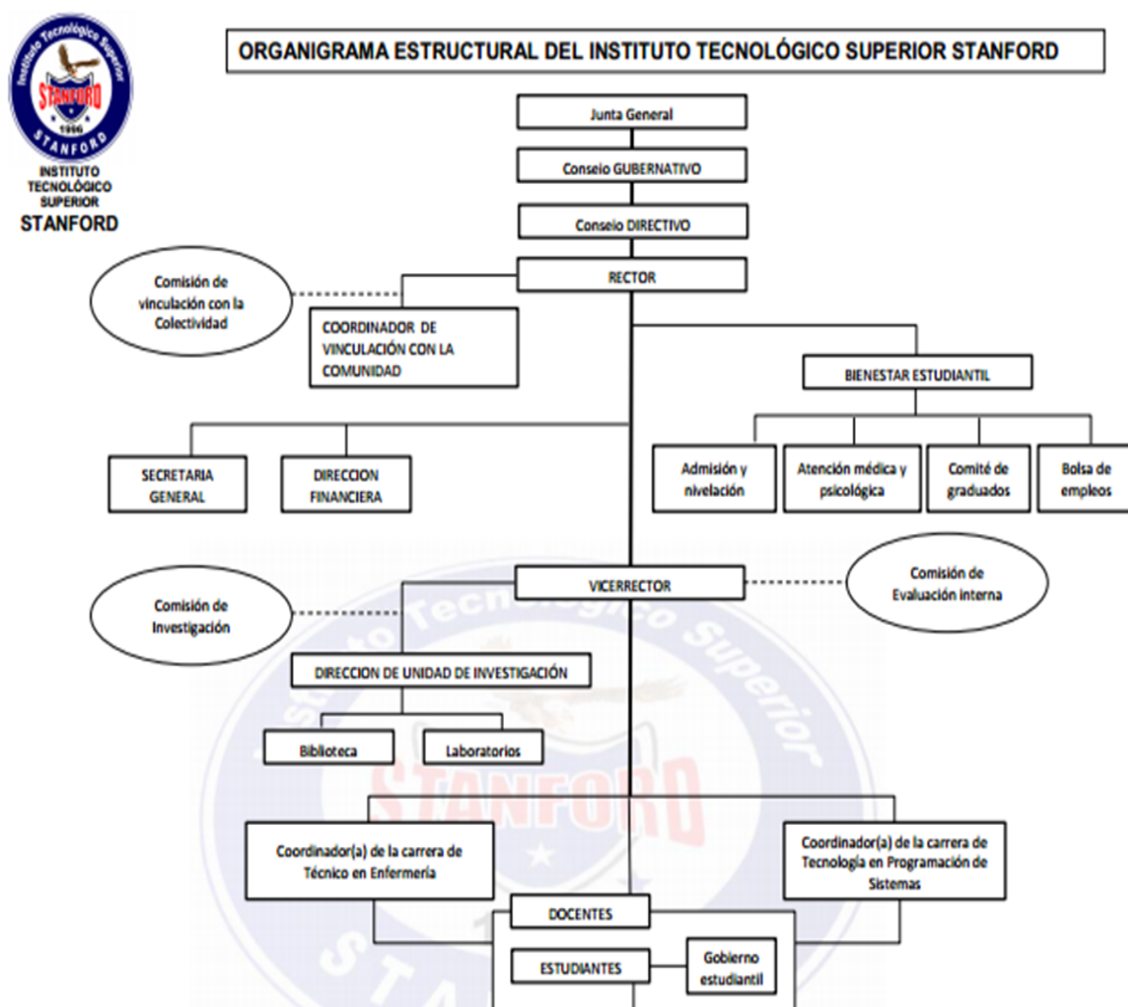
- **Puntualidad:** en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los actores de la comunidad educativa el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para los padres de familia cuando sean convocados.

- **Calidad:** en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.
- **Transparencia:** Realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.
- **Respeto:** Interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.
- **Consecuencia:** hace referencia a la coherencia que deben tener los empleadores para con sus docentes y empleados, de éstos con la institución, como de la institución con los clientes. En caso de haber compromisos deben ser cumplidos.
- **Justicia:** este concepto hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de incentivos sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar.
- **Comunicación:** en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la institución y con los clientes sea fluida y sincera.
- **Equidad:** Procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo e inclusivo.
- **Responsabilidad:** tiene varias orientaciones. Por ejemplo si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales.
- **Calidad:** En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad.
- **Originalidad:** refiere a las innovaciones, cambios y creaciones tanto en los bienes y servicios, en las metodologías laborales y estrategias.
- **Seguridad:** este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos. (Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”, 2019)

2.2.9 *Filosofía empresarial*

- La ética y la moral como principios básicos
- La honradez y respeto
- La responsabilidad social y la solidaridad
- Mística y amor al trabajo
- Puntualidad
- Orden y limpieza
- Capacitación permanente

- El civismo
- Equidad de género, interculturalidad y diversidad
- Investigación, innovación y producción tecnológica
- Vinculación con la sociedad, el sector productivo y la cultura (Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”, 2019)



2.2.10 Estructura orgánica

Gráfico 7-2: Organigrama Estructural Institucional

2.2.11 Servicios que oferta

En noviembre del año 2010 se aprobó la nueva Ley de Educación Superior, donde se establece este cuerpo legal y los Instituto Superiores Técnicos y Tecnológicos forman parte del Sistema Nacional de Educación Superior cuyos entes Rectores, Evaluadores y Acreditadores son el CES, CACES, SENESCYT y el CEAACES. (Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”, 2019)

Las especialidades que actualmente tiene vigentes el Instituto Stanford son:

Tabla 7-2: Oferta Académica

Nº	Especialidades
1	Tecnología Superior en Enfermería
2	Tecnología Superior en Programación de Sistemas
3	Tecnología Superior en Redes y Telecomunicaciones
4	Técnico Superior en Odontología
5	Tecnología Superior en Emergencias Médicas
6	Tecnología Superior en Desarrollo Infantil Integral

Fuente: (Instituto Tecnológico Superior "STANFORD", 2019)

Elaborado por: Hernández, A. 2019

2.2.12 La marca



Gráfico 8-2: Marca institucional

La marca del Instituto Stanford que lo representa contiene el nombre del Instituto, su fecha de creación, caracterizado por un color azul que caracteriza la Ciencia, Tecnología e Innovación y un águila en la parte superior de un escudo que significa gran fortaleza y excelente visión para los estudiantes.

2.3 Hipótesis

La ausencia de un Plan de Comunicación Integral limita el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior Stanford de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

2.3.1 *Variable independiente*

Plan de Comunicación integral.

2.3.2 *Variable dependiente*

Posicionamiento.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

MATRIZ FODA		
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR STANFORD		
<div> <div></div> <div>Análisis interno</div> <div>Análisis externo</div> </div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Cantidad y experiencia con docentes especializados 2. Buena comunicación interna 3. Seguridad e higiene laboral 4. Local propio y funcional 5. Oferta académica nueva	1. Laboratorios con equipamiento tecnológicos limitados 2. Diseño curricular no actualizado 3. Falta de señalética para el acceso de personas con capacidades especiales 4. Falta de comunicación hacia los clientes externos. 5. Presupuesto limitado para adquirir mejor tecnología de la que disponen actualmente.
OPORTUNIDADES: O	FO	DO
1. Ubicación del Instituto en el centro de la ciudad 2. Difusión de información mediante medios de comunicación masivos y alternativos. 3. Acreditación del CEES 4. Personal docente especializado y dispuesto al cambio 5. Posicionamiento y prestigio institucional	1. Implementar un sistema de indicadores de desempeño académico para todas las áreas dentro del instituto. 2. Consolidar la oferta educativa para mejorar el prestigio alcanzado en la sociedad. 3. Dinamizar la actuación de los equipos directivos para obtener buenos resultados y corregir rápidamente sus falencias. 4. Establecer estrategias de comunicación por radio y prensa de la misión, visión de la institución educativa.	1. Motivar a los docentes a generar artículos científicos mediante reconocimientos económicos, público y capacitación de comunicación. 2. Tomar como referencia las mallas curriculares de Universidades y generar con ello un diseño curricular propio del Instituto fomentando el progreso en cada uno de las carreras que tiene en los diferentes medios de comunicación masivos. 3. Diseñar señaléticas de accesos adecuados para personas con discapacidad a fin de incrementar su participación del mercado. 4. Realizar convenios con Instituciones Financieras para adquirir préstamos con porcentajes bajos de intereses para adquirir equipos tecnológicos más especializados para la carrera de Enfermería.
AMENAZAS	FA	DA
1. Trámites lentos en la institución 2. Bajo nivel económico de los estudiantes 3. Hogares desorganizados. 4. Presencia de alcoholismo y drogadicción alrededor de la institución 5. Falta de fuentes de empleo	1. Agilizar los trámites y papeleos capacitando al personal para dar buena atención al cliente. 2. Otorgar becas a los estudiantes para incentivar al público objetivo. 3. Desarrollar normas medioambientales para mejorar el tratamiento de la basura y otros desechos contaminantes. 4. Realizar charlas para brindar ayuda psicológica a los estudiantes.	1. Campañas publicitarias para captación de los clientes potenciales. 2. Realizar una renovación de la marca del instituto para reposicionamiento. 3. Motivar a los docentes a la investigación para que el aprendizaje de los estudiantes se desarrollen con mayor fluidez 4. Motivar a los estudiantes al reciclaje para contribuir con el cuidado del medio ambiente.

3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación, se propone plantear la aplicación de un enfoque mixto, ya que se realizará un análisis de la situación actual del macro y micro entorno de la institución en el actual mercado, a más de ello se elaborara una encuesta y posteriormente se aplicará a un cierto porcentaje de la población y esto permitirá la recopilación de información acerca del instituto, la misma podrá ser analizada cualitativamente y cuantitativamente.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 *Investigación Descriptiva*

Se aplica para llegar a describir y conocer actitudes, situaciones o fenómenos por medio de una recopilación exactas de las actividades, procesos de información y datos a través de técnicas fáciles de aplicar como es la encuesta, la observación de modo que los resultados tabulados fueran fáciles de interpretar y ejecutar correctamente los gráficos con los resultados obtenidos brindando ayuda al disertador a comprender la asignación de los datos.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *Transversal*

La investigación se realizara en la ciudad de Riobamba el instituto tecnológico superior Stanford durante 6 meses comprendidos en los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2018 y posteriormente en enero, febrero y marzo del año 2019.

3.4 Método

3.4.1 *Método Inductivo*

En la presente investigación se aplicará el método inductivo ya que se partirá de lo particular a lo general mediante la observación de los sucesos ocurridos dentro y fuera de la institución para de esta manera poder elaborar conclusiones generales.

3.4.2 *Método deductivo*

Se aplicara el presente método puesto que se partirá de lo general a lo particular llegando a ser esta la deducción de las conclusiones ya que se ha iniciado de las premisas de la investigación realizada.

3.4.3 *Método Sintético*

Por medio de este método reconstruiremos lo analizado, se volverá a integrar las partes del todo; pero esta operación implica una superación respecto de la operación analítica, ya que no representa sólo la reconstrucción mecánica del todo, pues esto no permitirá avanzar en el conocimiento; implica llegar a comprender la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad.

3.4.4 *Método Analítico*

Se utiliza cuando se logra establecer cada una de las piezas de investigación, y se procede a estudiar individualmente destacando los aspectos de mayor prioridad de un conjunto de elementos, por ello este método nos llevará a desarrollar un conjunto de acciones estratégicas y específicos que permitan ayudaran a resolver los problemas planteados.

3.5 Población y muestra

La población son estudiantes del 3^{er} año de bachillerato de los distintos colegios fiscales de la ciudad de Riobamba.

Población de los estudiantes

Cientes externos es de 18,149

Cientes internos
empleados de la
institución 2

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde

n es el tamaño de la muestra;
 Z es el nivel de confianza;
 p es la variabilidad positiva;
 q es la variabilidad negativa;
 N es el tamaño de la población;
 E es la precisión o el error.

$$\begin{aligned}
&= \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 18149}{18149 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} \\
&= \frac{17,430.2996}{46.3329} \\
&= 376.19 \\
&= 376 \text{ encuestas al cliente externo}
\end{aligned}$$

3.6 Técnicas de investigación

La encuesta: Sera aplicada al cliente externo siendo este los estudiantes del 3^{er} año de bachillerato de los distintos colegios de Riobamba.

Para los clientes internos se realizara una encuesta a todos los empleados de instituto.

La entrevista: Al señor Rector del instituto Tecnológico Superior Stanford en la ciudad de Riobamba.

3.6.1 Instrumentos de investigación

Cuestionario, guía de entrevista

3.7 Resultados

3.7.1 Análisis e interpretación de datos

3.7.1.1 Cliente externo

Objetivo: Determinar el nivel de comunicación con el cliente externo que tiene el Instituto Tecnológico Superior Stanford de la ciudad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo.

Tabla 1-3: Edad

EDAD:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 16 a 19 años	310	82%
De 20 a 23 años	39	10%
De 24 en adelante	27	7%
TOTAL	376	100%

Tabla 2-3: Género

GÉNERO:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	126	34%
Femenino	250	66%
TOTAL	376	100%

Tabla 3-3: Procedencia

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Riobamba	260	69%
Guano	25	7%
Colta	22	6%
Licán	16	4%
Chambo	24	6%
San Andrés	10	3%
San Luis	8	2%
Penipe	4	1%
San Isidro	7	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Estudiantes 3° Bachillerato

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 4-3: Reconocimiento social

Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Instituto San Gabriel	21	6%
Instituto New Generation	8	2%
Instituto ISTR	31	8%
Instituto Stanford	59	16%
Instituto Riobamba	163	43%
Instituto Cisneros	84	22%
Otro	10	3%
TOTAL	376	100%

Fuente: Estudiantes 3° Bachillerato

Elaborado por: Hernández, A. 2019

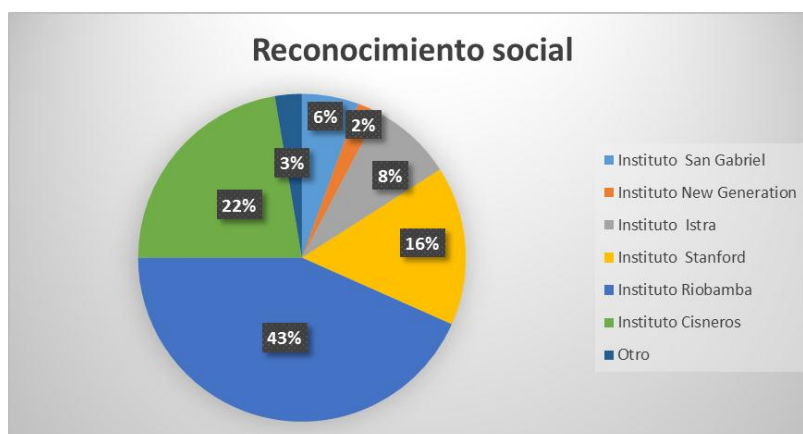


Gráfico 1-3: Reconocimiento social

Fuente: Estudiantes 3° Bachillerato

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: La mayor parte de encuestados mencionan que el instituto de educación superior con un alto reconocimiento en la ciudad de Riobamba es el ITES Riobamba puesto que cuenta con una larga trayectoria de vida institucional al ser pionero en ofertar carreras de nivel superior dando la oportunidad a las personas a optar por prepararse en otro tipo de especialidades a corto tiempo logrando generar fuentes de empleo y un gran posicionamiento en el mercado de la educación superior.

Tabla. 5-3: Atributo relevante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Calidad académica	65	17%
Valor Matrícula / Pensión	33	9%
Ubicación geográfica	112	30%
Reconocimiento social	74	20%
Infraestructura adecuada	20	5%
Diversidad académica	39	10%
Difusión publicitaria	25	7%
Otro	8	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Estudiantes 3º Bachillerato

Elaborado por: Hernández, A. 2019

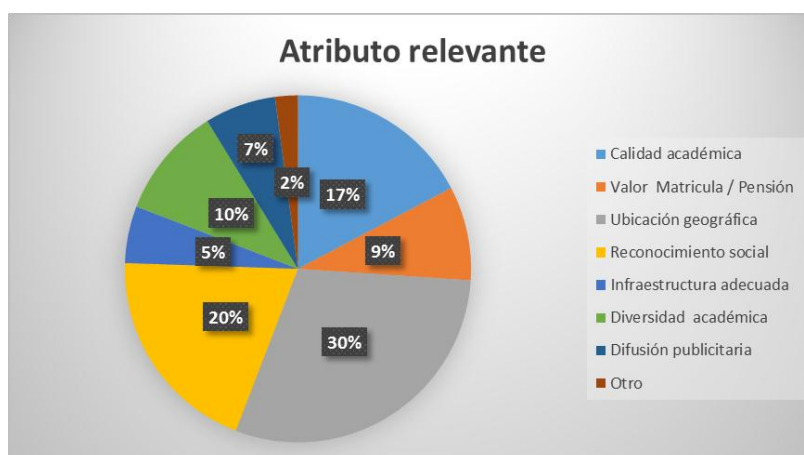


Gráfico 2-3: Atributo relevante

Fuente: Estudiantes 3º Bachillerato

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: Mayoritariamente sostuvieron que el atributo por el cual es reconocida la institución de educación superior es porque guarda relación con su ubicación geográfica, por las facilidades existentes alrededor de los accesos peatonales y vehiculares así como también a la seguridad y a las condiciones favorables que prevalecen en los servicios básicos brindando seguridad a sus clientes.

Tabla 6-3: Medios de comunicación masiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Prensa escrita	52	14%
Televisión	38	10%
Radio	65	17%
Internet	215	57%
Otro	6	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Estudiantes 3º Bachillerato

Elaborado por: Hernández, A. 2019

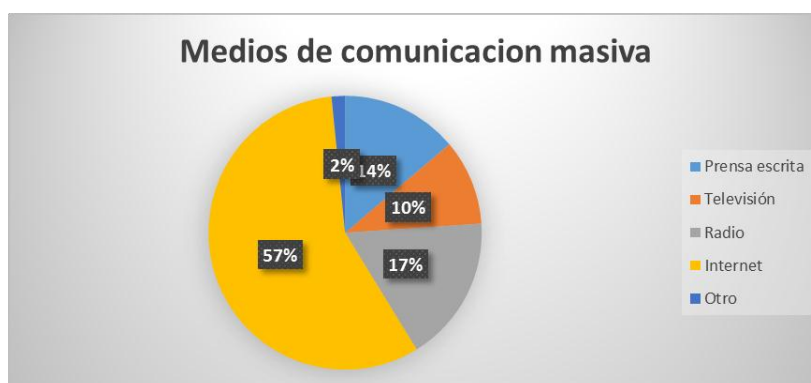


Gráfico 3-3: Medios de comunicación masiva

Fuente: Estudiantes 3º Bachillerato

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: La investigación permitió constatar que los alumnos prefieren recibir información de los institutos de educación superior por medio del internet, porque esta vía de comunicación facilita el acceso a la información de manera rápida, dando la oportunidad al autoaprendizaje llegando a adaptarse a las necesidades de las personas reduciendo recursos y siendo este el principal medio de comunicación masiva a nivel mundial.

Tabla. 7-3: Medio de comunicación alternativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	165	44%
Hojas volantes	68	18%
Trípticos	33	9%
Revistas	17	5%
Vallas publicitarias	38	10%
Campañas publicitarias	50	13%
Otro	5	1%
TOTAL	376	100%

Fuente: Estudiantes 3° Bachillerato
Elaborado por: Hernández, A. 2019

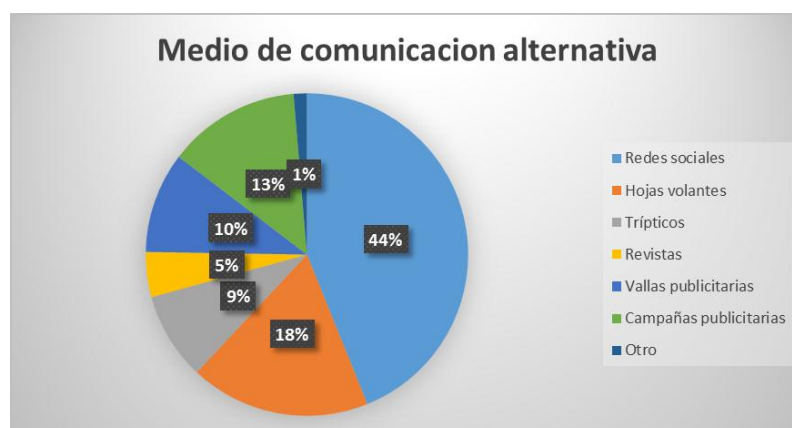


Gráfico 4-3: Medio de comunicación alternativa

Fuente: Estudiantes 3° Bachillerato
Elaborado por: Hernández, A. 2019

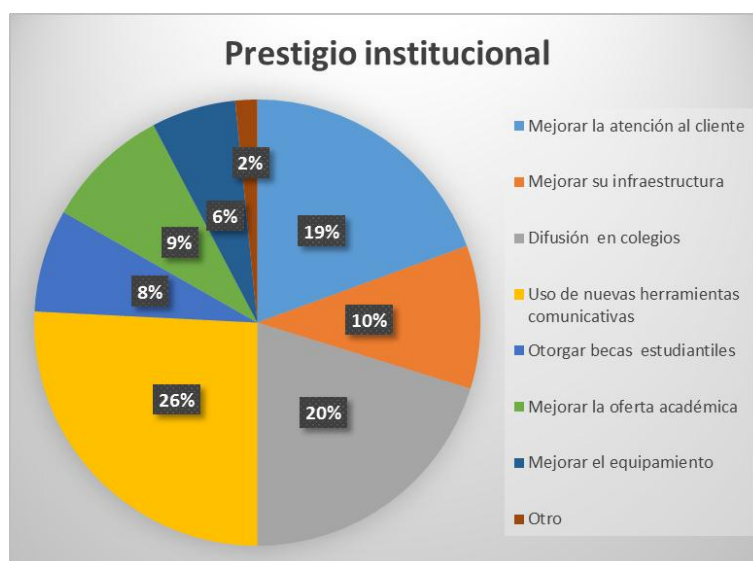
Análisis: Los estudiantes prefieren recibir la información de los institutos de educación superior por medio de las redes sociales, porque se ha convertido en una herramienta dialéctica que al utilizarlas eficientemente se transforman en un medio de persuasión.

Tabla. 8-3: Prestigio institucional

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la atención al cliente	73	19%
Mejorar su infraestructura	39	10%
Difusión en colegios	76	20%
Uso de nuevas herramientas comunicativas	97	26%
Otorgar becas estudiantiles	28	7%
Mejorar la oferta académica	34	9%
Mejorar el equipamiento	23	6%
Otro	6	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Estudiantes 3° Bachillerato

Elaborado por: Hernández, A. 2019

**Gráfico 5-3:** Prestigio institucional

Fuente: Estudiantes 3° Bachillerato

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: La mayoría de los encuestados respondieron que se debe aplicar nuevas herramientas de comunicación, pues actualmente se cursa la era tecnológica y digital a la cual se debe adaptar la institución al ofertar sus carreras académicas a los estudiantes que se encuentran culminando sus estudios secundarios de manera que estas se enlacen a las nuevas tendencias sociales y comunicativas para lograr un posicionamiento en el mercado de la educación superior.

3.7.1.2 Cliente interno

Objetivo: Determinar el nivel de comunicación con el cliente interno que tiene el Instituto Tecnológico Superior Stanford de la ciudad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo.

Tabla 9-3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	14	56%
Masculino	11	44%
TOTAL	25	100%

Tabla 10-3: Cargo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bibliotecario	1	4%
Laboratorista	1	4%
Secretaria	2	8%
Contadora	1	4%
Docentes	11	44%
Coordinadores	5	20%
Psicóloga	1	4%
Técnico en mantenimiento	1	4%
Rector	1	4%
Vicerrector	1	4%
Chofer	1	4%
Jefe administrativo	1	4%
TOTAL	25	100%

Tabla 11-3: Años laborados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
13 años	3	12%
8 años	2	8%
5 años	3	12%
4 años	5	20%
3 años	6	24%
2 años	4	16%
1 año	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Estudiantes 3° Bachillerato
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 12-3: Atributo de la convivencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Respeto	10	40%
Solidaridad	3	12%
Compañerismo	2	8%
Responsabilidad	8	32%
Lealtad	2	8%
Otro	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

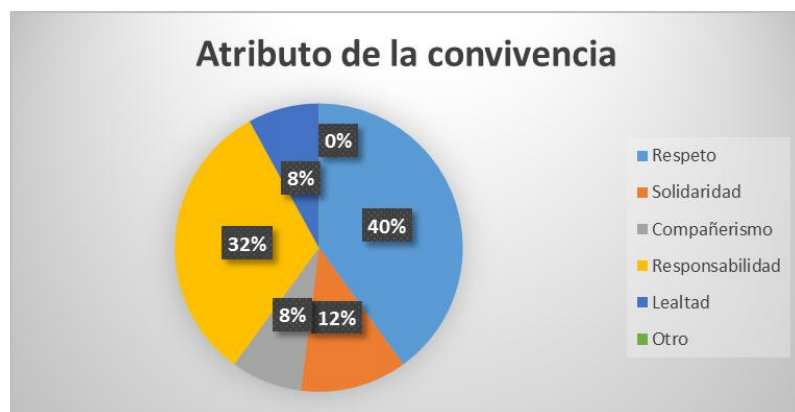


Gráfico 6-3: Atributo de la convivencia

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: Los encuestados señalan con un alto porcentaje que el atributo con mayor importancia en la convivencia de los empleados dentro de la institución es el respeto puesto que tiene gran valor social y muestra la consideración existente entre cada uno de ellos al momento de realizar las diferentes actividades institucionales.

Tabla 13-3: Funciones identificadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	76%
Casi siempre	5	20%
Casi nunca	1	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

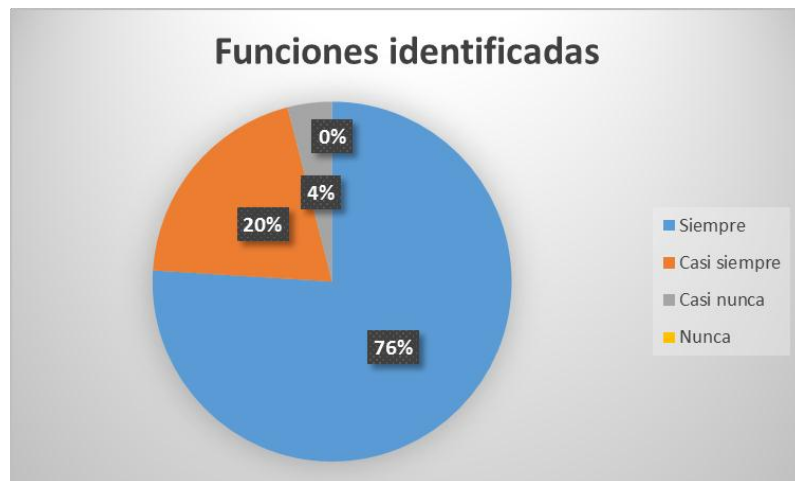


Gráfico 7-3: Funciones identificadas

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: El estudio realizado reveló que dentro de la institución siempre se identifican con claridad las funciones encomendadas por su secuencia jerárquica de acuerdo al organigrama institucional en ejecución indicando de esta manera que se produce una adecuada comunicación interna dando paso a renovar los procesos y optimizar de manera eficiente alcanzando los objetivos planteados dentro de la organización.

Tabla 14-3: Evaluación talento humano

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	12%
Casi siempre	16	64%
Casi nunca	5	20%
Nunca	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 8-3: Evaluación talento humano

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: El trabajo de campo revela que casi siempre se evalúa las actividades desempeñadas por el talento humano en la institución es por ello que no se ha logrado identificar los problemas de integración, desempeño y discordancia existente en el personal al momento de cumplir los objetivos planteados dentro de la organización.

Tabla 15-3: Valor del desempeño

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Asensos	1	4%
Incentivos económicos	2	8%
Pasantías y capacitación	3	12%
Reconocimiento publico	18	72%
Otro	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 9-3: Valor del desempeño

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: El mayor alto porcentaje de los encuestados indican que su desempeño laboral es valorado por medio del reconocimiento público logrando así incrementar la autoestima de los empleados de la institución fomentando en cada uno de ellos el sentido de pertenencia alrededor de aquello que realizan permanentemente.

Tabla 16-3: Medio de comunicación interno

Medio de comunicación interno	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	8	32%
Papelería (circulares, memorándums, etc.)	11	44%
Personalmente	6	24%
Intranet institucional	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

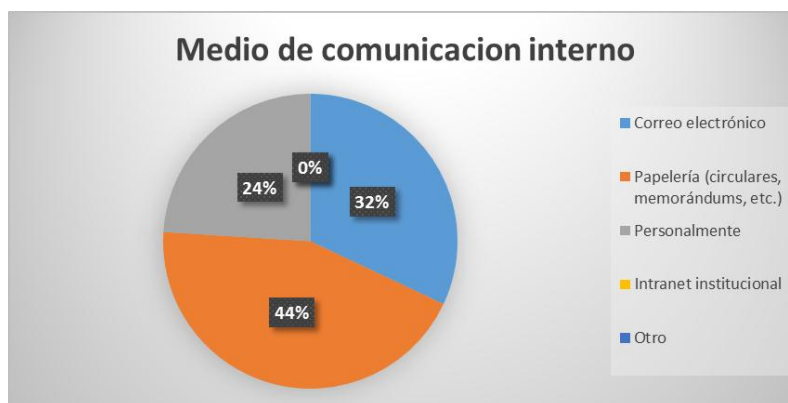


Gráfico 10-3: Medio de comunicación interno

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: El análisis indica que el medio de comunicación interno principalmente utilizado son los documentos formales que tiene la organización mediante el cual queda un registro de la información que fue aceptada de manera correcta por el empleado.

Tabla 17-3: Pertenencia del talento humano

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación permanente	19	76%
Asensos	1	4%
Remuneración económica	4	16%
Inversión en infraestructura y equipamiento	1	4%
Otro	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 11-3: Pertenencia del talento humano

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: Se demostró con un elevado número de encuestados que se recomienda a la institución aplicar capacitaciones permanentes para incrementar la afección laboral pues se considera que para lograr los objetivos instituciones se requiere de una capacitación constante de manera que se encuentren actualizados a la hora de ejecutar sus actividades.

Tabla 18-3: Mejorar comunicación interna

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Transferir información directa (personalmente)	1	4%
Mejorar la comunicación organizacional	5	20%
Evaluar los sistemas de comunicación interna	7	28%
Establecer medios de comunicación tecnológicos	12	48%
Otro	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

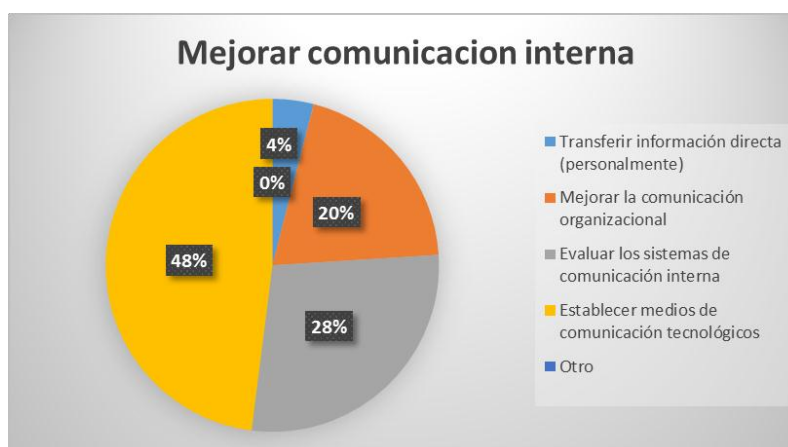


Gráfico 12-3: Mejorar comunicación interna

Fuente: Empleados Instituto Stanford

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Análisis: El mayor número de encuestados sugieren hacer uso de medios de comunicación tecnológicos puesto que es muy importante adaptarse a las variación del medio de tal forma se pueda intercambiar información virtual y con ello se irán rompiendo las barreras de comunicación ayudando a cerrar las brechas existente entre los empleados y la tecnología.

Como consecuencia del estudio realizado se logra identificar que el atributo por el cual se da a conocer la institución es por la oferta académica que mantienen actualmente lo ratifica el rector de la institución, a más de ello señala que los medios de comunicación masiva y alternativas que usan para sus clientes externos son la radio, página web, redes sociales, prensa escrita, difusión publicitaria en los distintos establecimientos, actualmente no plantean estrategias de comunicación puesto que no cuentan con un departamento de marketing el cual se dedique a realizar un estudio de mercado.

Los estudiantes deciden ingresar a estudiar en la presente institución porque su oferta académica abre las puertas a la oferta laboral que existe actualmente en el mercado sin presentar ningún tipo de saturación, enfocándose en comunicar a los clientes externos sobre los beneficios que obtendrán al ingresar a estudiar las especialidades presentes, teniendo como referencia del seguimiento que se les da a los graduados de la institución.

Hallazgos

- 43% de encuestados reconocen al ITES Riobamba mientras el 16% reconoce al instituto Stanford.
- 30% indica que es un atributo relevante la ubicación geográfica, mientras que con el 7% identifican a la difusión publicitaria entendiéndose que no está generando la correcta difusión.
- 57% menciona que prefiere recibir información por internet como medio de comunicación masiva
- 44% indica que prefiere recibir información por redes sociales como medio de comunicación alternativa.
- Con un 26% prefieren que se diseñen nuevas herramientas de comunicación externas.
- 40% indica que prevalece el respeto como elemento de convivencia y un con 8% señalan al compañerismo y a la lealtad.
- 76% indica que todas sus funciones son identificadas con claridad.
- 64% indica que casi siempre es evaluado el talento humano.
- 72% su desempeño laboral es reconocido por medio de reconocimientos públicos.
- 44 % menciona que usan papelería y el 8% que no se les da remuneración económica.
- 48% que se deben establecer nuevas herramientas de comunicación interna.
- El 76% indica que se realicen capacitaciones permanentes en la institución.

3.8 Comprobación de la hipótesis

La hipótesis planteada en la presente investigación, frente a la evidencia recolectada en el estudio de mercado llegó a ratificar que existe una falta de posicionamiento en el público objetivo sobre los servicios de educación superior que presta el Instituto Tecnológico Superior Stanford en la ciudad de Riobamba, porque no existe un acentuado reconocimiento social de otras instituciones educativas que han logrado posicionarse ya que han realizado un mejor uso de las herramientas de comunicación que actualmente existen, es de conocimiento general que la comunicación integral se ha transformado en un factor de suma importancia ya que contribuye a la integración de estrategias que permiten dar a conocer la empresa y sus servicios a los clientes potenciales, por ello se llegó a comprobar la hipótesis planteada ya que la ausencia de un plan de comunicación integral a limitado que el Instituto Stanford sea reconocido, limitando el alcance de información externa.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Plan de comunicación integral

4.1.1 *Introducción*

El Plan de Comunicación Integral es una herramienta que permite plasmar las diferentes acciones de comunicación con el propósito de promover la identidad de las instituciones u organizaciones, en el caso puntual del instituto pretende fortalecer el posicionamiento de su imagen corporativa, difundiendo la profesionalización de sus estudiantes y aumentando la diversidad de las carreras que ofrece, generado con ello la necesidad en la organización de mantener bien informados a sus públicos internos y externos, así como alcanzar reconocimiento social.

Ante este escenario, se presenta la elaboración de un Plan de Comunicación Integral el cual tomará en cuenta los antecedentes de la empresa y la situación actual de su entorno, se establecerá un diagnóstico de comunicación el cual permita identificar las brechas existentes respecto a este ámbito; para posteriormente en función de los resultados, sugerir propuestas, que aporta una adecuada comunicación integral para el beneficio del Instituto Stanford.

La propuesta englobará herramientas que se adecuen a la empresa y que permitan comunicar de forma bidireccional las estrategias de la organización de manera integral, considerando la misión, la visión y la filosofía de la institución en el marco de la educación abarcado al cliente interno y externo de la organización.

4.2 Estrategias comunicacionales

4.2.1 Cliente externo

Tabla 1-4: Estrategia No: 1 Rediseño de la marca

Importancia: La renovación de la marca es muy importante para el desarrollo organizacional puesto que describe la evolución de la identidad visual, así como también de su imagen frente al usuario aumentando el impacto emocional pero sin perder la coherencia puesto que la marca describe las actividades a las que se dedica la institución ya que los servicios ofertados son percibidos por los usuarios llegando a ser de gran relevancia al momento de equilibrar la comunicación con el público objetivo logrando con ello el posicionamiento en la mente del consumidor.	
Alcance: La renovación de la marca busca el posicionamiento en los estudiantes del tercer año de bachillerato la misma que se presentará en las campañas publicitarias a realizarse el presente año en las diferentes instituciones de educación públicas de la ciudad de Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo.	
Fecha de inicio	02 de enero del 2019
Fecha de terminación	Permanentemente
Responsable	Departamento de marketing / Diseñador gráfico
Medio de Verificación	Manual de marca
Presupuesto	300\$ dólares

Elaborado por: Hernández, A. 2019

PROPUESTA MANUAL DE MARCA “INSTITUTO STANFORD”

Portada

En el presente manual de marca se han reunido las herramientas fundamentales las cuales definen el uso adecuado de las aplicaciones gráficas de la renovación de la identidad visual del instituto Stanford de la ciudad de Riobamba.



Gráfico 1-4: Portada manual de marca
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Contenido del manual de marca

En la presente página se refleja de manera clara y detallada lo que contiene el presente manual de marca propuesto para la renovación de marca del instituto Stanford.

1	
CONTENIDO	
	1. Nuestra marca
	2. Iconografía
	3. Tipografía
	4. Cromática
	5. Colores no permitidos
	6. Blanco y negro
	7. Monocromías
	8. Réticula
	9. Área de protección
	10. Aplicaciones gráficas

Gráfico 2-4: Contenido
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Iconografía

Está formada por un conjunto de imágenes artísticas que al unirlas representan e identifica al instituto Stanford como una empresa de educación superior.

Águila: Está representado por la fuerza, actitud, sabiduría y la visión que se busca instaurar en los estudiantes del instituto Stanford.

Cinta: Esta representa la protección que se les brinda a los estudiantes garantizando estudios de calidad puesto que en ella se encuentra reflejada la acreditación de la institución.

Estrellas: Representa la excelencia, armonía la luz propia en el desarrollo de la educación que se imparte en la institución.



Gráfico 3-4: Iconografía
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tipografía

La tipografía que se está usando en la letra de instituto STANFORD es Ebrima bold de 90pt.

Una fuente regular, marcando el estilo simple de alta legibilidad en el computador.



Gráfico 4-4: Tipografía
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Cromática

Es la representación de los colores que se deben usar correctamente puesto que para cada uno de ellos existe códigos específicos de modo que permita una buena impresión.

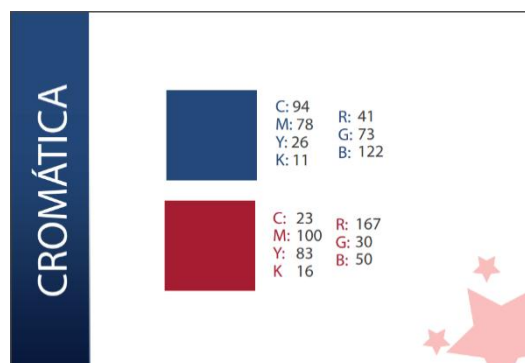


Gráfico 5-4: Cromática
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Fondos no corporativos

Se muestra la gama de colores que nunca se deben utilizar y si se hace uso de alguno de ellos se debe dejar una zona reservada.



Gráfico 6-4: Fondos no corporativos
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Monocromática

Para usos específicos la marca admite variaciones en este caso se puede aplicar en un solo tono hasta llegar a la escala de grises.



Gráfico 7-4: Monocromática
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Blanco y negro

Este tono da la facilidad de poder aplicarlo sobre tonos totalmente planos sin la posibilidad de llegar a obtener otro tipo de tonalidad artística.



Gráfico 8-4: Blanco y negro
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Retícula

Se muestra la superficie de la marca 6x8, el valor de x se establece de acuerdo a la unidad de medida que se desee utilizar para de esta manera garantizar que las medidas se utilicen sobre cualquier medio.

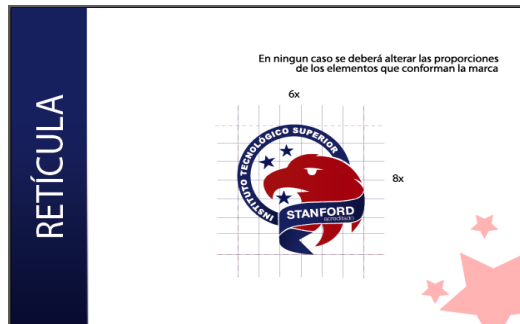


Gráfico 9-4: Retícula

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Área de protección

Esta área se deberá respetar y bajo ningún concepto se colocara ningún tipo de imagen que pueda alterar la percepción de la lectura de la marca.

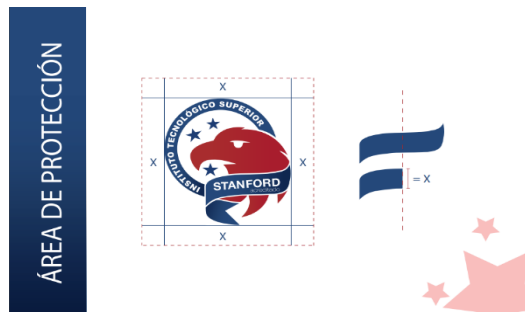


Gráfico 10-4: Área de protección

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Aplicaciones de la Marca

Hoja membretada

Se usa hoja tamaño A4 puesto que la misma será de

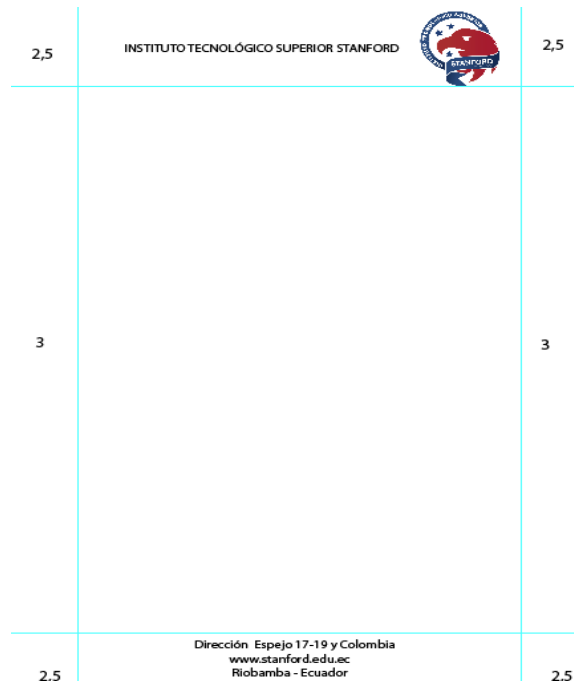


Gráfico 11-4: Hoja membretada

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 2-4: Estrategia No 2: Vallas publicitarias

<p>Importancia: Actualmente la mejor manera de cautivar la atención de los clientes potenciales es mediante el uso de vallas publicitarias puesto que por su gran tamaño se logra estimular el sentido visual de los transeúntes mucho más al considerar un texto e imágenes que mantengan relación con los servicios académicos que oferta la institución.</p>	
<p>Alcance: Se proyecta el hacer uso de un espacio publicitario en la ciudad de Riobamba en la avenida Daniel León Borja y Carlos Zambrano donde mayormente concurre el público objetivo puesto que se pretende realizar una penetración en el mercado de su nueva imagen logrando un posicionamiento en la mente de los usuarios.</p>	
Fecha de inicio	01 de febrero del 2019
Fecha de terminación	30 de abril del 2019
Responsable	Dep. de marketing / Coordinado comunicación
Medio de Verificación	Incremento del posicionamiento
Presupuesto	320.00\$ dólares

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 12-4: Valla publicitaria

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 3-4: Estrategia No 3: Participación con stands en ferias y exposiciones

<p>Importancia: El objetivo primordial de la institución es posicionarse en el mercado de la educación superior, dando a conocer las diferentes especialidades que posee exponiendo trabajos que se ejecutan por los estudiante de cada una de las carreras para lograr estimular y persuadir a los clientes potenciales a optar por estudiar en la institución.</p>	
<p>Alcance: La participación en ferias y exposiciones están enfocadas directamente a los estudiantes de los terceros años de bachillerato de los diferentes colegios públicos de la ciudad de Riobamba, se realizará durante mes de abril con el propósito de dar a conocer el desarrollo tecnológico y académico de los estudiantes de cada una de las especialidades del instituto.</p>	
Fecha de inicio	20 de abril del 2019
Fecha de terminación	22 de abril del 2019
Responsable	Dep. de marketing / Coordinador de comunicación
Medio de Verificación	Número de asistencia
Presupuesto	100\$ dólares

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Gráfico 13-4: Carpas ferias y exposiciones



Elaborado por: Hernández, A. 2019



Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 4-4: Estrategia No 4: Elaboración de trípticos

<p>Importancia: El tríptico es un documento de comunicación que contiene una redacción clara con información de gran relevancia acerca de los servicios de educación superior que presta la institución generando posicionamiento en el público objetivo.</p>	
<p>Alcance: Se aplicará en la ciudad de Riobamba durante las festividades del mes de noviembre en los días de mayor concurrencia de personas a los diferentes eventos sociales y culturales con el propósito de incentivar a los estudiantes a seleccionar una de las especialidades ofertadas por la institución.</p>	
Fecha de inicio	09 de noviembre del 2019
Fecha de terminación	11 de noviembre del 2019
Responsable	Dep. marketing/Coordinador de comunicación
Medio de Verificación	Numero de trípticos entregados
Presupuesto	1000 trípticos / 50\$ dólares

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Gráfico 14-4: Tríptico



Elaborado por: Hernández, A. 2019

Importancia: Permite mantener una comunicación continua con los clientes puesto que se le recuerda constantemente los servicios que brinda la organización proyectando así una buena imagen institucional logrando posicionarse en la mente de los consumidores.	
Alcance: Se pretende abarcar un amplio público objetivo puesto que se entregará los artículos promocionales en los diferentes eventos a ejecutarse durante el año 2019 en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.	
Fecha de inicio	15 de abril del 2019
Fecha de terminación	22 de abril del 2019
Responsable	Jefe del departamento de marketing
Medio de Verificación	Incremento de estudiantes
Presupuesto	200\$ dólares

Tabla 5-4: Estrategia No 5: Promoción indirecta, Elaboración de esferos

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Elaboración de esferos	Cantidad: 500 unidades	Precio: 0,40 unidad
		

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 6-4: Estrategia No 6: Promoción indirecta
Elaboración de carpetas

Importancia: Permite seducir, captar y retener al público, pues el presente artículo estará cerca de cada uno de los clientes recordándole incesantemente que tipo de servicios oferta la institución y a su vez estará posicionándose en la mente del usuario.	
Alcance: Se pretende abarcar un amplio público objetivo puesto que se entregará los artículos publicitarios en los diferentes eventos a ejecutarse durante el año 2019 en la ciudad de Riobamba y sus cantones aledaños.	
Fecha de inicio	1 de junio del 2019
Fecha de terminación	30 de junio del 2019
Responsable	Departamento de marketing / Diseñador gráfico
Medio de Verificación	Incremento de estudiantes
Presupuesto	250.00\$ dólares

Elaboración de carpetas	Cantidad: 500	Precio: 0,50
		

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 7-4: Estrategia No 7: Promoción indirecta
Elaboración de jarros

<p>Importancia: Permite crear un acercamiento al público con la institución, pues el presente artículo estará cerca de cada uno de los clientes recordándole incesantemente que tipo de servicios oferta la institución posicionándose en la mente del usuario.</p>	
<p>Alcance: Se pretende abarcar un amplio público objetivo puesto que se entregará los artículos publicitarios en los diferentes eventos a ejecutarse durante el año 2019 en la ciudad de Riobamba y sus cantones aledaños con el propósito de recordarles a los usuarios los servicios que oferta la institución.</p>	
Fecha de inicio	01/11/2019
Fecha de terminación	31/12/2019
Responsable	Jefe departamento de marketing
Medio de Verificación	Incremento de estudiantes
Presupuesto	500 \$ dólares

Elaboración de agendas	Cantidad: 200	Precio: 2,50
		

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 8-4: Estrategia No 8: Promoción directa complementaria
Elaboración de un kit estudiantil

Importancia: Se pretende incentivar a los usuarios a mantener una estrecha relación con la institución puesto que los artículos estarán encaminados con las actividades a las que se dedica la entidad educativa sin dejar de recordarles los servicios que oferta.	
Alcance: Se pretende posicionarse en el mercado y abarcar un amplio público objetivo puesto que la entrega se la realizará a los estudiantes que decidan matricularse en las diferentes carreras educativas que oferta la institución.	
Fecha de inicio	02 de Mayo del 2019
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Responsable	Jefe departamento de marketing
Medio de Verificación	Número de Kits entregados
Presupuesto	1,050.00\$ dólares

Elaboración de kit	Cantidad: 300	Precio: 3.50

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 9-4: Estrategia No 9: Actualizar información de la página web

Importancia: Permite comunicar los servicios ofertados por la institución de manera inmediata a más de ello ayuda a acceder a diferentes recursos múltiples que posee la página web institucional en beneficio de los estudiantes, docentes y público objetivo.	
Alcance: Se pretende dar información al mayor número de personas a nivel local, nacional y mundial sobre los servicios que presta la institución de educación superior.	
Fecha de inicio	02 de enero del 2019
Fecha de terminación	Permanentemente
Responsable	Departamento Sistemas / Coordinador de programación
Medio de Verificación	Número de visitas a la página
Presupuesto	50\$ dólares

Elaborado por: Hernández, A. 2019

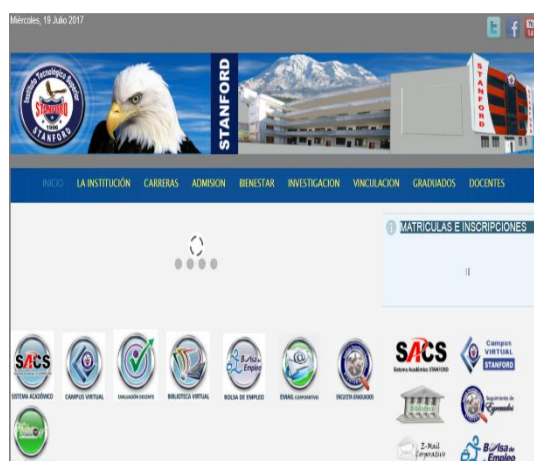


Gráfico 15-4: Pagina web actual

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 16-4: Propuesta página web

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 10-4: Estrategia No 10: Actualización de fan page Facebook

Importancia: Se busca incrementar el número de seguidores pues de esta manera se estará comunicando de una manera equilibrada tanto al cliente interno como al externo.	
Alcance: Se pretende difundir al público objetivo sobre las actividades que desarrollará la institución de manera permanente y a la vez lograr interactuar con los seguidores y posicionarse en el sistema de educación superior.	
Fecha de inicio	02 de enero del 2019
Fecha de terminación	Permanentemente
Responsable	Dep. marketing / Coordinador de comunicación
Medio de Verificación	Número de me gusta y comentarios
Presupuesto	100\$ dólares

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 17-4: Actualización fan page Facebook

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 11-4: Estrategia No 11: Spot radial

Importancia: Por medio de la voz se puede llegar a seducir al target de la organización ya que el spot radial abarca lugares donde aún no llega el internet.		
Alcance: Se pretende alcanzar a toda la colectividad de la ciudad de Riobamba y de la provincia Chimborazo, se aplicará durante el transcurso del segundo semestre del año 8 veces por día de lunes a viernes.		
Fecha de inicio	01 de Julio del 2019	
Fecha de terminación	31 de Diciembre del 2019	
Tiempo	35 segundos	Tipo: 1 locutor + fondo
Responsable	Dep. de marketing / Coordinador de comunicación	
Medio de Verificación	Incremento del Posicionamiento	
Presupuesto	300\$ dólares mensual / 1.800.00	

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Guion: Spot radio

Versión: Instituto Stanford

Duración: 35"

Días: Lunes - Viernes

Off. Entra música de fondo (Da punto Beat 2.0)

Loc.1: Instituto Tecnológico Superior Stanford formando profesionales de calidad categorizado como segundo mejor instituto a nivel nacional por la CEAACES contamos con la oferta académica que tanto esperabas con carreteras de alto nivel con títulos en Tecnología en Redes y comunicación, odontología, enfermería, emergencias médicas, desarrollo infantil integral con laboratorios de punta complejo deportivo ven y visítanos dirección Espejo 17-19 y Colombia o más información en www.stanford.edu.ec o nuestras redes sociales síguenos en Facebook ,YouTube Riobamba Ecuador.

Tabla 12-4: Estrategia No 12: Implementar un buzón de quejas y sugerencias

Importancia: Es un canal de comunicación que facilita a la institución conocer sobre los aspectos positivos y negativos que son percibidos por parte de los clientes de tal manera que sea rápida y oportuna la corrección de las falencias en la organización y mostrando una imagen positiva frente al cliente.	
Alcance: Se implantará en las instalaciones del establecimiento durante todo el año con el propósito de poder identificar las necesidades y solucionar los problemas de la institución.	
Fecha de inicio	02 de enero del 2019
Fecha de terminación	Permanentemente
Responsable	Jefe departamento talento humano
Medio de Verificación	Cantidad de participantes
Presupuesto	30\$ dólares

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 18-4: Propuesta Buzón de quejas y sugerencias

Elaborado por: Hernández, A. 2019

4.2.2 Cliente interno

Tabla 13-4: Estrategia No 13: Implementación de un sistema de becas estudiantiles

Importancia: Es el principal beneficio que se otorgará a los jóvenes que sobresalen en su estudios académicos, pues mediante el sistema de becas se pretende incrementar la demanda y el posicionamiento de la institución con respecto a la competencia.	
Alcance: Se aspira aplicar un sistema de becas atendiendo a 5 estudiantes que se distingan por alcanzar el promedio académico más elevado en la carrera de redes y telecomunicación puesto que la especialidad actualmente cuentan con un bajo número de estudiante. El propósito de las becas es estimular al público objetivo para que por seleccione esta carrera incrementando así la demanda de alumnos.	
Fecha de inicio	01 de abril 2019
Fecha de terminación	Permanente
Responsable	Jefe del departamento de marketing
Medio de Verificación	Incremento de estudiantes
Presupuesto	325\$ dólares * 5 alumnos

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Especialidad	Precio pensión	Descuento 10%	Total Pensión
Redes y telecomunicaciones	650	65	585



Gráfico 19-4: Volantes Becas

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 14-4: Estrategia No 14: Capacitación periódica del talento humano

Importancia: Permite mejorar las destrezas y habilidades del personal para lograr desempeñar las actividades laborales que requiere la organización.	
Alcance: Se realizará en el auditorio de la institución con todo el personal durante los recesos de los periodos académicos establecidos durante el año.	
Fecha de inicio	11 de marzo del 2019
Fecha de terminación	13 de marzo del 2019
Responsable	Jefe Departamento de talento humano
Medio de Verificación	Firmas de asistencias
Presupuesto	350\$ dólares

Facilitador	Ing. Roberto Oñate Mgs.
Tema 1	Implementación de técnicas y métodos en la educación.
Tema 2	Gestión de procesos y mejora continua en la organización.
Tema 3	Herramientas para la convivencia e innovación en la organización
Días	3
Horario	08H00 - 12H00 / 14H00 - 18H00



Gráfico 20-4: Propuesta Capacitación talento humano
Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 15-4: Estrategia No 15: Reconocimiento al mérito del talento humano

Importancia: Actualmente vivimos en una sociedad donde el reconocimiento del desempeño es parte de la cultura por ello es importante que la organización refuerce los lazos de amistad de una manera estratégica.	
Alcance: Se realizará un evento público en el auditorio institucional al cual se convocará a los principales medios de comunicación de la ciudad de Riobamba.	
Fecha de inicio	07 de agosto del 2019
Fecha de terminación	07 de agosto del 2019
Responsable	Dep. Talento humano / Coordinador empleados.
Medio de Verificación	Entrega de certificados
Presupuesto	50\$ dólares

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 21-4: Certificado

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 16-4: Estrategia No 16: Implementación de una pantalla digital informativa

Importancia: Es un canal de comunicación eficaz que permite captar la atención del cliente interno incrementando favorablemente la comunicación corporativa, pues se deberá definir correctamente los contenidos que contenga la información a publicar.	
Alcance: Permitirá interactuar con el cliente interno puesto que se colocara en un lugar estratégico para visualización de todos los empleados de la institución.	
Fecha de inicio	01 de abril del 2019
Fecha de terminación	Permanentemente
Responsable	Coordinador de programación
Medio de Verificación	Fichas de observación
Presupuesto	600\$ dólares

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 22-4: Pantalla informativa

Elaborado por: Hernández, A. 2019

Tabla 17-4: Estrategia No 17: Señalización e información

Importancia: Es una estrategia de comunicación de gran relevancia puesto que proporciona mayor información a los clientes internos para que identifiquen cada lugar y espacio de la institución de manera clara y rápida.	
Alcance: Se pretende mantener informados a sus clientes internos de la institución de manera que no existan confusiones a la hora de movilizarse de un lugar a otro.	
Fecha de inicio	01 de Febrero del 2019
Fecha de terminación	Permanentemente
Responsable	Dep.de marketing / Coordinador de comunicación
Medio de Verificación	Fichas de observación
Presupuesto	125 \$ / 25 unidades 5.00 \$ dólares unidad

Elaborado por: Hernández, A. 2019



Gráfico 23-4: Señalética e información

Elaborado por: Hernández, A. 2019

4.3 Plan operativo anual

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “STANFORD”							
No	Estrategias	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	Financiamiento Propio	Medio de verificación
1	Rediseño de la marca	Fomentar una nueva identidad corporativa para el cliente interno y externo.	02/01/2019	Permanente	Diseñador gráfico	300.00\$	Manual de marca
2	Vallas publicitarias	Publicitar por medio de vallas estáticas los servicios que presta la institución.	02/02/2019	30/04/2018	Coordinador de comunicación	320.00\$	Incremento de posicionamiento
3	Ferias y Exposiciones	Dar información al público objetivo, dando a conocer los proyectos realizados en la institución.	20/04/2019	22/04//2019	Coordinador de comunicación	100.00\$	Número de asistencia
4	Elaboración de trípticos	Comunicar al público objetivo los servicios que oferta la institución.	09/11/2019	11/11/2019	Coordinador de comunicación	50.00\$	Numero de trípticos entregados
5	Elaboración de esferos	Incentivar al público objetivo.	15/04/2019	22/04/2019	Jefe de marketing	200.00\$	Incremento de estudiantes
6	Elaboración de carpetas	Captar la atención del público objetivo para incrementar el posicionamiento.	01/06/2019	30/06/2019	Coordinador de comunicación	250.00\$	Incremento de estudiantes
7	Elaboración de jarros	Generar el incremento del posicionamiento en el mercado de la educación.	01/11/2019	31/12/2019	Jefe de marketing	500.00\$	Incremento de posicionamiento
8	Elaboración de kits estudiantiles	Recompensar a los estudiantes que optarán por matricularse en la institución.	02/05/2019	Hasta agotar stock	Jefe de marketing	1,050..00\$	Numero de kits entregados
9	Actualización de la pag. Web	Comunicar permanentemente sobre las actividades tareas y operaciones a realizarse en la empresa.	02/01/2019	Permanente	Coordinador de programación	50.00\$	Número de visitas de la pag.
10	Actualización de fan page Facebook	Fidelizar a los clientes y facilitar la socialización de la marca.	02/01/2019	Permanente	Coordinador de comunicación	100.00\$	Numero de me gusta y comentarios
11	Publicidad en radio	Diseñar una cuña radial para recordar a los clientes la existencia de la institución.	01/07/2019	31/12/2019	Coordinador de comunicación	1,800.00\$	Incremento del posicionamiento
12	Implementar un buzón de quejas y sugerencias	Conocer aspectos positivos y negativos que son percibidos por los clientes internos y externos.	02/01/2019	Permanente	Jefe talento humano	30.00\$	Número de participantes
13	Implementación de un sistema de becas estudiantiles	Motivar y favorecer a estudiantes con alto rendimiento académico.	01/04/2018	Permanente	Jefe de marketing	325.00\$	Incremento de estudiantes
14	Capacitación periódica del talento humano	Preparar a los empleados para brindar un servicio de calidad a los clientes.	11/03/2019	13/03/2019	Jefe talento humano	350.00\$	Firmas de asistencia
15	Reconocimiento al mérito del talento humano	Motivar a los empleados a desempeñar sus actividades laborales	07/08/2019	Permanente	Coordinador empleados	50.00\$	Entrega de Certificados
16	Implementación de una pantalla digital en la institución	Colocar una pantalla digital para facilitar la comunicación en la institución.	01/04/2019	Permanente	Coordinador programación	600.00\$	Cumplimiento de los objetivos corporativos
17	Implementación de la Señalización e información	Diseñar la señalética adecuad para cada área de la institución.	01/02/2019	Permanente	Coordinador de comunicación	125.00\$	Fácil movilidad
VALOR APROXIMADO DE LA PROPUESTA						6,200.00\$ anual	

CONCLUSIONES

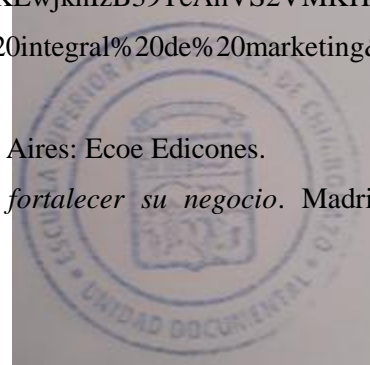
- El Instituto Superior Stanford cuenta con un débil reconocimiento social de la marca frente al público objetivo, la cual obedece a la ausencia de estrategias de comunicación en medios masivos y alternativos, llegando a generar como resultado que la competencia alcance una significativa ventaja en el sistema de educación superior.
- La existencia de una ineficiente gestión de los procesos dentro del sistema de educación superior la cual se origina por la falta de una inadecuada comunicación interna estableciéndose un ambiente negativo en el cual desarrollan sus actividades el sector laboral imposibilitando en el talento impidiendo alcanzar la estimulación que requiere para cumplir los objetivos institucionales en el corto, mediano y largo plazo.
- El uso de internet actualmente mantiene un alto crecimiento en los usuarios, pues en el trabajo de campo se vio reflejado en un alto porcentaje la inclinación por recibir información a través de este medio, complementado a ello mostraron una preferencia por mantenerse informado por las redes sociales, ratificando por tanto un incremento considerable de esta fuente de información.
- La ausencia de un plan de comunicación integral en el instituto Stanford ha originado una transferencia inadecuada de información tanto interna como externa, impidiendo transmitir al público objetivo sobre los servicios que oferta la organización y llegando a la falta del cumplimiento de las metas planteadas por la organización.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Instituto Tecnológico Superior Stanford de la ciudad de Riobamba aplique estrategias de comunicación masivas y alternativas que permita interactuar con los usuarios logrando satisfacer la necesidad de información en tiempo real, obteniendo al mismo tiempo un mayor alcance en el público objetivo, mejorando así el sistema de educación superior y así mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de la educación.
- Adicionalmente se sugiere que mantenga una comunicación interna eficiente, para lo cual se requiere efectuar periódicamente evaluaciones a los clientes internos con el fin de conocer el ambiente laboral en el que desarrollan sus actividades, esto con la finalidad de brindar una mayor productividad garantizando por tanto el desempeño oportuno y eficaz de sus funciones y responsabilidades.
- La aplicación inmediata de las estrategias de comunicación dirigidas específicamente a los internautas del Instituto Stanford en redes sociales y página web puesto que resulta trascendental en la atención a las necesidades existentes en la institución y las formas de anunciar los servicios, con ello se logrará alcanzar los objetivos planteados.
- Por último, se recomienda a la empresa brindar atención inmediata de la ejecución al plan de comunicación integral, puesto que permitirá identificar los diversos canales de comunicación por el cual se obtendrá acceso directo para informar permanentemente al cliente interno y externo de manera que se pueda llegar al cumplimiento de las metas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2010). *Manuales prácticos de la PYME*. Recuperado de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Anolli, L. (2012). *Iniciación a la psicología de la comunicación*. Barcelona: Publicacions I Edicions. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=wX4XtBZd-nYC&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWju8Nrr5-beAhVi0FkKHbJkAD0Q6AEIQTAG#v=onepage&q&f=false>
- Caslimas, J. (2013). *Matriz EFI*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jesuscaasilimas/exposicion-matriz-efi-3>
- Com, S. (2012). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires : Ediciones del Aula Taller.
- Dou, A. (1991). *La comunicación*. Madrid: Jose de Acosta .
- Gan , F., & Triginé, J. (2006). *Comunicación interna*. Madrid: Diaz de Santos.
- Gómez, C. A. (2018). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación*. Madrid : Innovación y Cualificación S.L.
- Instituto Tecnológico Superior “STANFORD”. (2019). Recuperado de <http://stanford.edu.ec/index.php/home>
- Janny, J. (2005). *Investigación Integral de mercados: decisiones sin incertidumbre*. 3° ed. Bogota: McGraw-Hill.
- Kotler , P., & Keller , K. (2006). *Dirección de marketing* (12° ed.). México: Pearson Education.
- Lara, J. (2013). *Matriz EFE*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/46824966/Matriz-EFE>
- Marketing and Web . (2018). *Estrategias de marketing*. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Martínez, M. (2012). *La Comunicación en la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota : Ecoe Ediciones .
- Oliveros , M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Parra, R. A. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*. Colombia: U. Libre de Cali. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=OGAV3sYa9b0C&pg=PT295&dq=comunicacion+integral+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjknIzB39TeAhVS2VMKHTH4CHQQ6AEIQjAE#v=onepage&q=comunicacion%20integral%20de%20marketing&f=false>
- Pedranti, G. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Ecoe Ediciones.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid : 50Minutos.



ANEXOS

Anexo A: Encuesta estudiantes



Anexo B: Entrevista Rector



Anexo C: Encuesta cliente externo

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de comunicación externo que tiene el Instituto Tecnológico Superior Stanford de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Instrucciones:
Marque con una x la respuesta correcta

INFORMACIÓN GENERAL

EDAD:		GENERO:	F	PROCEDENCIA:	CHIMBORAZO
De 16 a 19 años	X				
De 20 a 23 años					
De 24 en adelante					

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué instituto reconoce usted con facilidad en la ciudad de Riobamba?

Instituto San Gabriel	X
Instituto New Generation	
Instituto Istra	
Instituto Stanford	
Instituto Riobamba	
Instituto Cisneros	
Otro	

Especifique.....

2.- ¿Porque usted reconoce a este instituto?

Calidad académica	
Valor Matrícula / Pensión	X
Ubicación geográfica	
Reconocimiento social	
Infraestructura adecuada	
Diversidad académica	
Difusión publicitaria	
Otro	

Especifique.....

3.- ¿Por qué medio de comunicación masiva preferiría recibir la información que ofrecen los institutos de educación superior?

Prensa escrita	
Televisión	
Radio	
Internet	
¿Por qué alguien le conto?	
¿Por qué visito la institución?	X
Otro	

Especifique.....

4.- ¿Por qué medio de comunicación alternativa preferiría recibir la información que ofrecen los institutos de educación superior?

Redes sociales	
Hojas volantes	
Tripticos	
Revistas	
Vallas publicitarias	X
Campañas publicitarias	
Otro	

Especifique.....

5.- ¿Qué recomendaría que aplique la institución para mejorar el prestigio institucional?

Mejorar la atención al cliente	X
Mejorar su infraestructura	
Difusión en colegios	
Uso de nuevas herramientas comunicativas	
Otorgar becas estudiantiles	
Mejorar la oferta académica	
Mejorar el equipamiento	
Otro	

Especifique.....

Anexo D: Encuesta cliente interno

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de comunicación interna que tiene el Instituto Tecnológico Superior Stanford de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Instrucciones:
Marque con una x la respuesta correcta

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre:	Susana Siquiera
Genero:	Femenino
Cargo o función:	Docente
Tiempo de servicio laborado:	3 años

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué elemento usted resalta en la convivencia dentro del Instituto Stanford?

Respeto	
Solidaridad	
Compañerismo	
Responsabilidad	X
Lealtad	
Otro	

Especifique.....

2.- ¿Identifica usted con claridad sus funciones y responsabilidades?

Siempre	X
Casi siempre	
Casi nunca	
Nunca	

3.- ¿Conque frecuencia se evalúa el desempeño del talento humano?

Siempre	
Casi siempre	X
Casi nunca	

4.- ¿De qué manera considera usted que se valora actualmente el desempeño laboral?

Asesorías	
Incentivos económicos	
Pasantías y capacitación	
Reconocimiento publico	X
Otro	

Especifique.....

5.- ¿Qué medio de comunicación interna se utiliza principalmente para transferir información?

Correo electrónico	
Papelaria (circulars, memorandums, etc.)	X
Personalmente	
Intranet institucional	
Otro	

Especifique.....

6.- ¿Qué recomendaría usted aplicar en la institución para incrementar el sentido de pertenencia del talento humano?

Capacitación permanente	X
Asesorías	
Remuneración	
Inversión en infraestructura y equipamiento	
Otro	

Especifique.....

7.- ¿Que recomendaría usted para mejorar la comunicación interna del instituto?

Transferir información directa (personalmente)	
Mejorar la comunicación organizacional	
Evaluar los sistemas de comunicación interna	X
Establecer medios de comunicación tecnológicos	
Otro	

Especifique.....

"Gracias por su Colaboración"

Anexo E: Proforma Elaboración Jarros

[illegible]